

## **Ravintola Kustaa Vaasan palvelun sekä ruokatuotteen laadun kartoittaminen**

Sonja Jormanainen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

2020



<b>Tekijä(t)</b> Sonja Jormanainen	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Hotelli-, ja Ravintola-alan liikkeenjohto</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Ravintola Kustaa Vaasan asiakaskokemuksen laadun kartoittaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53 + 6
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Ravintola Kustaa Vaasalle. Kustaa Vaasa, toisella nimellä Kustu, on Helsingin Kalliossa sijaitseva Gastro Pub -tyylinen olutravintola, jonka juuret juontavat jo vuodesta 1962 saakka. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Kustun asiakkaat kokivat palvelun, -sekä ruokatuotteiden laadun ja kuinka suomalaisuus sekä raaka-aineiden kotimaisuus ilmenivät ravintolan nykyisessä toiminnassa asiakkaan näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä Webropol -ohjelmaa käyttäen. Kysely julkaistiin ravintolassa esitteen avulla niin, että kaikki pystyivät vastaamaan kyselyyn mobiililaitteellaan. Esitteessä oli QR-koodi sekä verkko-osoite kyselylle, ja kysely oli luotu englanniksi sekä suomeksi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta sisältää palvelun, asiakaskokemuksen sekä niiden laadun määrittämisen. Tietoperusta käsittelee myös palvelun laadun sekä asiakaskokemuksen mittausmenetelmiä, sekä suomalaisen ruokakulttuurin muodostumista, suomalaisen ruuan ollessa ravintolan ruokalistan inspiraationa. Tietoperustassa käsitellään myös ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä asiakkaan ostoprosessin muodostumista.</p> <p>Kyselyyn vastanneista puolet olivat miehiä ja puolet naisia. Suurin vastaajaryhmä koostui 25-29 vuotiaista (36%) vastanneista (n=90). Ravintolan vakioasiakkaita kertoi olevansa 13% vastanneista ja 53% kertoi vierailleensa ensimmäistä tai toista kertaa viimeisen 6kk aikana. Suomalainen ruoka, -ja juomakulttuuri kiinnosti asiakkaita, ja se ilmeni parhaiten ravintolan juomavalikoimassa, palvelussa sekä ruuissa, ja markkinoinnissa heikoimmin. Tutkimuksen tuloksista ilmeni, että Kustaa Vaasan asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä ravintolan palveluun, juomavalikoimaan sekä yleiseen tunnelmaan. Ruokatuotteiden tasalaatuisuuteen tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota sekä ruokalistaan lisätä kasvisruokavaihtoehtoja.</p>	
<b>Asiasanat</b> Palvelu, Laatu, Asiakaskokemus, Ravintola, Ruokakulttuuri	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Palvelu ravintolassa .....	4
2.1	Palvelun laatu .....	5
2.2	Asiakkaiden tarpeet ja odotukset.....	7
2.3	Koettu laatu .....	8
2.4	Koetun palvelun laadun muodostuminen .....	11
2.5	Palvelun laadun mittaaminen .....	14
2.5.1	SERVQUAL .....	15
2.5.2	Net Promoter Score .....	17
2.5.3	Mysterishoppaajat ja asiakaskyselyt.....	18
2.6	Asiakaskokemus .....	19
2.6.1	Asiakaskokemuksen psykologiset näkökulmat .....	19
2.6.2	Asiakaskokemuksen tasot .....	20
2.6.3	Digiajan asiakaskokemus ja sen mittaaminen .....	21
3	Suomalainen ruoka ravintolassa .....	23
3.1	Ruokakulttuuri .....	24
3.2	Erilaiset ulottuvuudet muokkaavat suomalaista ruokakulttuuria .....	25
3.2.1	Ajan jatkumo ja paikka kartalla.....	25
3.2.2	Arvot ja katsomukset .....	25
3.2.3	Suomalainen ruoka ja maku.....	26
3.2.4	Tarinoiden lähteitä .....	27
3.3	Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät .....	28
3.3.1	Ostoprosessi.....	28
3.3.2	Ostohaluun, -sekä motiiveihin vaikuttavat tekijät .....	29
4	Tutkimuksen toteuttaminen .....	30
4.1	Kyselylomakkeen laatiminen .....	30
4.2	Kyselyn toteuttaminen .....	31
5	Tulokset .....	33
5.1	Kyselyyn vastanneiden demograafiset tekijät .....	33
5.2	Asiakkaiden näkemykset suomalaisuuden toteutumisesta ravintolassa sekä sen ruokatuotteessa .....	35
5.3	Asiakkaiden kokemukset ravintolan toiminnasta .....	43
6	Pohdinta.....	46
6.1	Johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.....	46
6.2	Tutkimuksen onnistuminen .....	49
6.3	Oman oppimisen arviointi .....	50
	Lähteet .....	51

Liitteet.....	54
Liite 1. Kyselyn esite.....	54
Liite 2. Ravintola Kustaa Vaasan Kyselylomake .....	55

# 1 Johdanto

Kiinnostukseni aiheeseen sekä tutkimukseen heräsi, kun aloitin työni Ravintola Kustaa Vaasassa kokkina. Kustaa Vaasa on Helsingin Kalliossa sijaitseva Gastro Pub tyylinen ravintola, jonka juuret juontavat jo vuodesta 1962 asti. Kustaa Vaasa on osa Casa ravintolat Oy konsernia, joka on alun perin kotoisin Tampereelta. Yritys laajensi toimintaansa Helsinkiin 1960 luvulla, ja se omistaa kolme ravintolaa Helsingin Keskustassa. Sen kolme ravintolaa ovat Kannas, Rodolfo sekä Kustaa Vaasa.

Kustaa Vaasassa on painotettu kotimaisuutta, ja sen ruokalistalla on kotimaisista raaka-aineista valmistettuja annoksia ja juomavalikoimassa on suuri määrä erilaisia suomalaisia pienpanimotuotteita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn/asiakaskokemustutkimuksen avulla yritys pystyy kartoittamaan mihin sen asiakkaat ovat ravintolan toiminnassa tyytyväisiä ja mihin taas eivät. Yrityksen on tärkeää kartoittaa senhetkinen lähtötilanne, jotta palveluita sekä tuotteita pystytään parantamaan sekä kehittämään. Asiakastyytyväisyys-, tai asiakaskokemuskyselyiden avulla pystytään kehittämään asiakkaiden kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. On kuitenkin tärkeää tarkistaa, että kyselyllä selvitetään ajankohtaisia, ja yrityksen toiminnan ja kehittämisen kannalta oikeita asioita. (Balentor 2020.)

Idea asiakaskokemustutkimuksesta heräsi, kun kävimme toimeksiantajan kanssa läpi ravintolan myyntiraportteja. Ravintola ei tehnyt taloudellisesti voittoa sen ruokatuotteilla, ja asialle tuli tehdä jotain. Olimme samaa mieltä toimeksiantajan kanssa siitä, että jos ruokatuotetta haluttaisiin kehittää, olisi asiakkaat hyvä saada kehitysprosessiin mukaan. Asiakkaiden avulla saisimme tietoa siitä, miten Kustaa Vaasan ruokatuotetta tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin heidän odotuksiaan. Tällaista tutkimusta ei ollut ravintolassa aikaisemmin toteutettu, ja niinpä päädyimme toimeksiantajan kanssa suunnittelemaan asiakaskokemuskyselyä.

Tutkimukseni rajautuu palvelun sekä ravintolan ruokatuotteen ominaisuuksien ympärille, sillä baarin puolen toiminta on itsessään jo kannattavaa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ruoan aistittavia ominaisuuksia asiakkaiden näkökulmasta eli selvittää sitä, millaisena asiakkaat kokevat ravintolan ruokatuotteet. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään syytä, miksi ruokatuotteet eivät myy tarpeeksi hyvin. Tutkimuksen alaongelmiksi syntyivät ruokatuotteiden laadun selvittäminen asiakkaiden näkökulmasta sekä asiakkaiden kiinnostus suomalaisuutta ja kotimaisuutta edustavaa ruokaa kohtaan. Tutkimuksessa

selvitettiin myös asiakkaiden demograafisia tekijöitä kuten ikäjakaumaa, sukupuolta ja koti-  
paikkakuntaa, sekä asiakkaiden vierailukertoja ravintolassa vakioasiakkaiden määrän  
selvittämiseksi.

Tutkimus toteutettiin Webropol -ohjelmalla luodun nettikyselyn avulla. Kysely toteutettiin  
sähköisessä muodossa, jotta vastaaminen olisi asiakkaille mahdollisimman helppoa ja  
vaivatonta. Kysely on luotu suomeksi ja englanniksi mahdollisimman suuren vastaajamää-  
rän takaamiseksi. (Liite 2.) Kyselyn esite on kirjoitettu vain englanniksi, sillä oletimme suu-  
rimman osan suomalaisista ymmärtävän englantia, mutta vain harvan muuta kieltä äidin-  
kielenään puhuvan ymmärtävän suomea. Näin pystyimme myös takaamaan sen, että  
kaikki ravintolassa vierailevat asiakkaat pystyisivät vastaamaan kyselyyn ja ymmärtämään  
mistä kyselyssä on kyse. (Liite 1.)

Opinnäytetyöni alkaa tietoperustalla, jossa käsittelen mm. palvelua sekä sen laadullisia  
ominaisuuksia. Tietoperustasta ilmenee mistä nämä laadulliset ominaisuudet syntyvät ja  
miten asiakkaan laatukokemus syntyy. Käsittelen myös asiakkaiden odotuksia sekä tar-  
peita, ja sitä miten ne syntyvät, ja miten ne vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen  
sekä ostomotiiveihin. Käsittelen myös sitä, mitä ”laatu” sanana merkitsee asiakkaille, ja  
kuinka sitä voidaan mitata.

Tietoperustan on tarkoitus tutustuttaa lukija palveluihin ja sen ominaisuuksiin, sekä suo-  
malaisen ruokakulttuurin saloihin niin, että tutkimuksen tulokset olisivat helpommin ym-  
märrettävissä sekä tulkittavissa.

Käsittelen tietoperustassa myös suomalaisen ruuan taustaa ravintoloissa, sekä käyn läpi  
ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kerron suomalaisesta ruokakulttuurista sekä suo-  
malaisesta ruuasta brändinä ja siitä, miten ruuan kotimaisuus vaikuttaa asiakkaan osto-  
käyttäytymiseen sekä ostomotiiveihin.

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa kerron tutkimuksen toteuttamisesta ja siitä, kuinka ky-  
selylomake on suunniteltu, luotu sekä toteutettu. Perustelen myös valitut toimintatavat ky-  
selyn luomiselle sekä toteutukselle. Viidennessä osiossa käyn läpi tutkimuksen tuloksia, ja  
sitä miten suomalaisuus asiakkaiden mielestä toteutuu ravintolassa sekä sen ruokatuot-  
teissa. Kerron myös, miten asiakkaat kokevat ravintolan palvelun laadun ja mistä tekijöistä  
se syntyy.

Opinnäytetyön kuudennessa osiossa pohdin saatuja tuloksia sekä niistä saatuja johtopäätöksiä liittyen ravintolan ruokatuotteisiin sekä koettuun laatuun ravintolassa. Pohdin ja kuvailen myös tutkimuksen onnistumista ja kerron omia näkemyksiäni mahdollisesta kehityksestä. Kuvailen ja arvioin myös omaa oppimistani opinnäytetyöni tekemisen aikana.

## 2 Palvelu ravintolassa

Ravintolan toiminta koostuu erilaisista palveluista sekä tuotteista. Asiakkaan saapuessa ravintolaan alkaa hänen sekä ravintolan henkilökunnan yhteistuotoksena palveluprosessi. Palveluprosessi koostuu erilaisista kontaktipisteistä, joissa yrityksellä ja sen henkilökunnalla on mahdollisuus luoda asiakkaalle positiivinen, mieleen jäävä kokemus ravintolasta sekä sen toiminnasta. Positiivisen kokemuksen myötä asiakas todennäköisesti tulee takaisin, jakaa kokemuksiaan ja suosittelee ravintolaa muille. (Eräsalo 2011, 12-16.)

Palvelu käsitteenä on monimerkityksellinen. Palvelut ovat erilaisista toiminnoista koostuvia prosesseja. Näissä prosesseissa saatavilla olevia resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja käytetään usein vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa hänen ongelmansa ratkaisemiseksi. Palvelut ovat ainutkertaisia, eikä niitä voi sellaisenaan toistaa. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelut eivät ole konkreettisia asioita tai esineitä, vaan ne ovat aineettomia ja abstrakteja, joten niitä ei voi varastoida. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 47). Palveluita kuvaillaankin niiden aineettomuuden ja abstraktiuden vuoksi usein termeillä luottamus, tunne, turvallisuus ja kokemus. Palvelun abstraktisuus ja aineettomuus vaikeuttaa usein palvelun arvioimista. (Grönroos 2009, 79-81.)

Asiakas on aina mukana palvelun tuotantoprosessissa ja vaikuttaa näin ollen palveluprosessin kulkuun sekä sen lopputulokseen. (Grönroos 2009, 79-81.) Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa hänen aikaisemmat kokemuksensa sekä ennako-odotuksensa palvelusta, ja jokainen asiakas kokee palvelutapahtuman eri tavalla. (Eräsalo 2011, 13). Grönrooskin (2009, 81) toteaa, että: "Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavaan asiakkaan saama "sama" palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisikin ennallaan, sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin."

Asiakkaan tyytyväisyyteen voidaan palvelutapahtumassa vaikuttaa monella eri tapaa kuten tervehtimällä, olemalla ystävällinen ja kohtelias, sekä huomioimalla asiakas palvelutapahtuman eri vaiheissa. Myös asiakaspalvelijan ulkoisella olemuksella, ammattitaidolla, oikeanlaisella reagoinnilla tilanteisiin sekä palveluympäristöllä voidaan vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen.

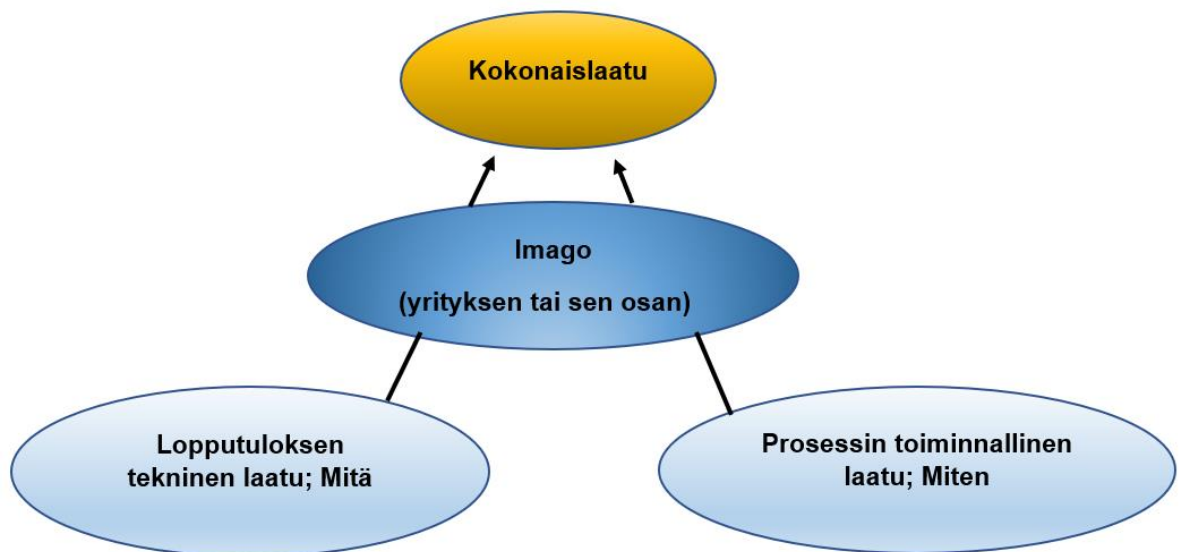


## 2.1 Palvelun laatu

Palvelun laatua tulee tarkastella asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta, sillä asiakas on se, joka määrittää palvelun laadun tason. Laadukkaaseen palveluun yltäminen vaatii sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan, tai jopa ylittää ne. (Lämsä & Uusitalo 2009, 49.)

Palvelun laatu on monikäsitteinen asia, jota on haasteellista toteuttaa. Yleisesti laatukäsitteellä tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä niin, että se on yritykselle mahdollisimman tehokasta sekä kannattavaa. Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa sekä sen suoriutumistasoa, sillä muuttuvia tilanteita kuten markkinoiden ja yhteiskunnan muutoksia, innovaatioita sekä kilpailijoiden kehittyvää toimintaa syntyy koko ajan, ja ne asettavat laadulle uudenlaisia vaatimuksia. (Lecklin 2006, 18.)

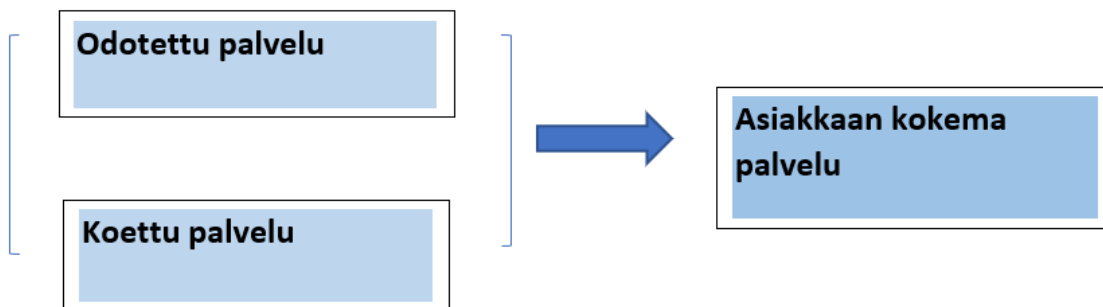
Eräsalo (2011, 17) mukaan palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen- ja toiminnalliseen laatuun, tai Grönroosin (2009, 101) mukaan lopputulosulottuvuuteen ja prosessiulottuvuuteen. (Kuvio 1.) Tekninen laatu/lopputulosisulottuvuus kertoo mitä asiakas saa, ja toiminnallinen laatu/prosessiulottuvuus miten hän sen saa. Toiminnallinen laatu kertoo siitä, miten asiakas saa palvelua ja kuinka hän palvelun kokee. Tekninen ja toiminnallinen laatu kulkevat vierä vieressä vaikuttaen toinen toisiinsa (Kuvio 1.) (Eräsalo 2011, 17.) Jos palvelun tekninen laatu, esimerkiksi ravintolassa ruoka annos on asiakkaan mielestä huono mutta toiminnallinen laatu, eli asiakaspalvelutilanne, on laadukas, saattaa kokonaislaatu olla hyvä ja toisin päin. (Eräsalo 2011, 17-18.)



Kuvio 1. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta mukaillen (Grönroos 2009, 103)

Imago on tärkeässä osassa asiakkaan laatukokemuksen syntymistä. Imagolla tarkoitetaan asiakkaalle yrityksestä syntynyttä mielikuvaa, jonka läpi asiakas tarkastelee palvelukokemustaan. Jos mielikuva yrityksestä on positiivinen, on todennäköistä, että asiakas antaa pienet virheet helpommin anteeksi. Jos taas mielikuva on negatiivinen, on asiakkaan kanssa oltava erittäin tarkka, jotta virheitä ei synny, sillä ne saattavat aiheuttaa asiakkaan menetyksen. Menetetty asiakas todennäköisesti kertoo tapahtuneista virheistään myös muille, jolloin asiakkaita saatetaan menettää useampi. (Eräsalo 2011, 20.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu syntyy usean osapuolen toiminnan tuloksena, ja siitä, miten asiakas kokee saamansa palvelun verrattuna hänen odotuksiinsa. Palvelun laatu on siis odotetun ja koetun palvelun yhteistuotos (Lämsä & Uusitalo 2009, 49-51.)



Kuvio 2. Asiakkaiden odotusten asema koetun palvelun muodostumisessa (mukaillen Lämsä & Uusitalo 2009, 51)

Yritys pyrkii hyvään laatuun sen tuotteissaan ja palveluissaan. Laadun kehittäminen syntyy yrityksen työyhteisön yhteisestä panoksesta oppimis- ja muutosprosessien kautta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 22). Itseään laatuyritykseksi kutsuvan yrityksen tulee olla assakuuntunut ja sen toiminta päämäärätietoista. Yrityksen henkilöstön osaamista ja ammattitaitoa on kehitettävä jatkuvasti. Reagointikyky- ja sen nopeus muuttuvassa ja kehittyvässä maailmassa ovat välttämättömyys yrityksen menestyksen takaamiseksi. (Lecklin 2006, 27.)

## 2.2 Asiakkaiden tarpeet ja odotukset

Asiakkaiden tarpeet sekä odotukset luovat palveluille sekä tuotteille kysynnän. Asiakas ostaa jonkin tuotteen tai palvelun, koska kokee tarvitsevansa tai haluavansa sen. Tätä kutsutaan ostomotiiviksi. Ostomotiivit voidaan jakaa kahteen erilaiseen ryhmään riippuen niiden tarkoituksperästä. Ensimmäinen ryhmä on toiminnalliset tarpeet. Nämä tarpeet liitetään yleensä välttämättömyyteen. Toiminnallisten tarpeiden tyydytys mielletään usein tilanteen normalisoinniksi. Toiminnalliset tarpeet koostuvat esineistä, asioista ja palveluista, jotka ovat välttämättömiä elämän jatkumisen turvaamiseksi, kuten kaupassa käynti. Kaupassa käynti on toiminnallisia tarpeita tyydyttävä toimi, mutta se voi sisältää myös hedonistisia ominaisuuksia ja ostomotiiveja. (Lämsä & Uusitalo 2009, 39-40.)

Hedonistiset, haluja tyydyttävät ja mielihyvää lisäävät tarpeet ovat toinen ostomotiiveista. Ihmisillä on tapana tehdä ja ostaa asioita, sillä he kokevat sen tuottaman arvon lisäävän mielihyvää. Ihmiset haluavat kokea nautintoa normaalin arjen rinnalla. (Lämsä & Uusitalo 2009, 39-40.)

Toiminnallisten ja hedonististen tarpeiden lisäksi Lämsä & Uusitalo (2009, 40) kertovat saavutuksen ja onnistumisen tunteen, yhteenkuuluvuuden, vallan, ympäristön hallinnan tunteen sekä oman identiteetin korostamisen ohjaavan asiakkaan käyttäytymistä.

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeen lisäksi odotukset, vaatimukset, toiveet, aiemmat kokemukset sekä arvot. (Lecklin 2006, 84). Woodruffin ja Gardialin (Lecklin 2006, 84) näkemys arvokäsitteestä on seuraava:

”asiakkaan arvo on hänen näkemyksensä siitä, mitä hän haluaa tapahtuvan sen seurauksena, että hän käyttää tietyissä tilanteissa tuotetta tai palvelua halutun tarkoituksen tai päämäärän saavuttamiseksi.” Arvo siis syntyy palvelusta tai tuotteesta saadun hyödyn ja kokemuksen kautta. (Lecklin 2006, 84). Koettu arvo voi vaihdella tilanteitten mukaan. Asiakkaan kokema kokonaisarvo syntyy palvelun tai tuotteen luomien negatiiviset ja positiiviset seurausten ja kokemusten yhteisvaikutuksesta. (Lecklin 2006, 85.)

Asiakkaan arvot voivat muuttua muutospaineiden, kuten taloudellisen tilanteen ja sosiaalisten tekijöiden muutospaineista. Myös kilpailijoiden toiminta ja innovaatiot eri aloilla sekä asiakkaiden käyttö -ja kulutustottumukset muovaavat asiakkaan arvoja eri suuntiin. (Lecklin 2006, 90.)

Yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakkaan ostomotiivit, jotta he osaavat tarjota asiakkaalle oikeanlaisia tuotteita ja toteuttaa palvelua, joka tyydyttävää juuri kyseisen asiakkaan tarpeet sekä halut. (Lämsä & Uusitalo 2009, 41.) Nämä ovat juuri niitä asioita, joita asiakas palvelutapahtumalta haluavat. He haluavat tuntea ja kokea jotain, eivät vain ostaa fyysistä tuotetta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 41.) Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää pystyä ennakoimaan arvomuutoksia, sekä asiakkaiden tarpeiden, odotusten sekä vaatimusten kehitystä. Näiden onnistunut ennakkointi antaa yritykselle lisää aikaa kehittää omaa toimintaansa, parantaa omia tuotekehitys-, tuotanto- ja toimitusprosesseja. (Lecklin 2006, 90.)

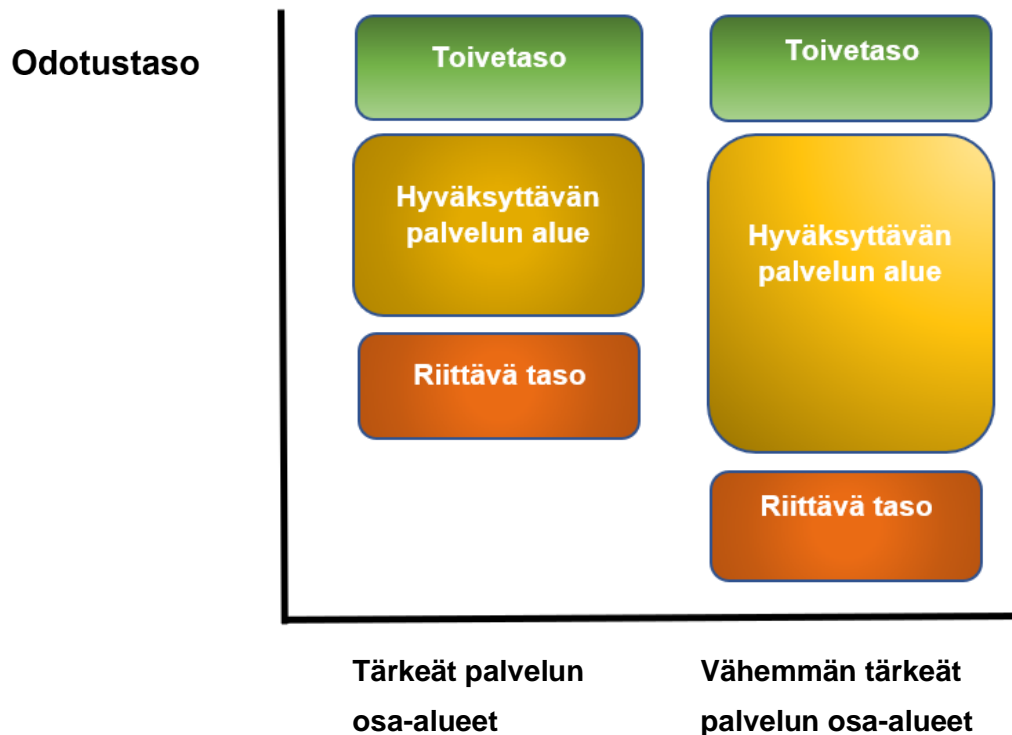
Lämsä & Uusitalo (2009, 42) kirjoittavat, että "tunteet ja tarinat ovat nousemassa tietoa ja järkipäisyyttä korostavien näkemysten rinnalle". Palveluorganisaatiot, jotka osaavat tulkita ja ymmärtävät ihmisten tunneperäistä käyttäytymistä, omaavat ainekset menestykseen. Palvelussa ei ole vain kyse fyysisen tuotteen, tai aineettoman palvelun luomisesta, vaan myös kiehtovan ja asiakkaisiin vetoavan tarinan rakentamisesta tuotteen ja palvelun ympärille, luoden asiakkaalle hänen tarpeitaan miellyttävän kokonaiskuvan (Grönroos 2009, 77; Lämsä & Uusitalo 2009, 42.)

Asiakkaiden halut sekä tarpeet ovat muuttuneet ajan saatossa. Viime vuosituhaten yksilöllisyyden korostaminen on vaihtunut yhteisöllisyyden ja sosiaalisten suhteiden kaipuuseen. Asiakkaat haluavat kokea erilaisia tunne-elämyksiä ja jakaa kokemuksia muiden kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 43.)

### **2.3 Koettu laatu**

Yrityksen tuotteiden ja palveluiden mittaajana toimii usein asiakas, ja hänen kokemansa laatu saattaa poiketa yrityksen itse kokemasta laadusta. (Eräsalo 2011, 17.) Kun yritys ymmärtää miten sen palvelujen laatu koetaan, miten sen palveluita arvioidaan ja mitkä ovat asiakkaiden odotukset palvelua kohtaan, pystyy yritys määrittämään suunnan mihin ja miten kyseisiä arvioita ja kokemuksia halutaan ohjata. (Grönroos 2009, 99). Silloin, kun asiakas on tyytyväinen saamiinsa tuotteisiin tai palveluihin, voidaan yrityksen toimintaa laadukkaaksi. (Lecklin 2006, 18).

Asiakkaalla on ennakko-odotuksia saamaansa palvelua sekä tuotetta kohtaan. Lämsä & Uusitalo (2011, 51-52) kirjoittavat Valarie Zeithamlin ja Mary Bitnerin tarkastelleet tilanteita, joissa on ilmennyt kaksi erilaista odotustasoa palvelua kohtaan riippuen palvelun osa-alueen tärkeydestä.



Kuvio 3. Hyväksyttävän palvelun alue (mukaillen Lämsä & Uusitalo 2009, 53; Zeithaml & Bitner.)

Asiakkaan odotukset kohdistuvat palvelun eri osa-alueille asiakkaan kokeman tärkeysjärjestyksen mukaan. Kun asiakas kokee jonkin palvelun osa-alueen olevan hänelle tärkeä, hän myös odottaa siltä alueelta enemmän. jolloin hyväksyttävä palvelun alue kapenee.

Kuviossa 3 toivetaso heijastaa sitä mitä asiakas toivoisi saavansa. Toivetaso siis ilmaisee asiakkaan toivomaa tasoa palvelulta ja se myös osoittaa tason, johon palvelu voisi asiakkaan mielestä yltää. Tämä taso olisi siis ihannetaso, jossa kaikki asiakkaan odotukset kohdataan. Toivetason odotukset ovat henkilökohtaisia ja yksilöllisiä käsityksiä palvelusta, ja toivetason raja voi siirtyä ylöspäin, jos asiakas kokee myönteisiä ja yllätyksellisiä palvelukokemuksia. (Lämsä & Uusitalo 2009, 52-53.)

asiakkaat usein tajuavat palveluiden heterogeenisyyden takia, että ihanne/toivetasoa ei ole läheskään aina mahdollista saavuttaa. Tällöin asiakkaan toivetaso tippuu hyväksytyn palvelun alueelle, ja tällöin toiveet vaihtuvat odotuksiksi. Asiakkaiden odotukset ovatkin usein hyväksyttävän palvelun alueella. Tällä alueella tapahtuvaa palvelua ei useinkaan huomioida erityisesti, sillä se on oletettu taso palvelulta. (Lämsä & Uusitalo 2009, 52-53.)

Kuvion 3 riittävä taso kuvastaa asiakkaan odottamaa palvelun vähimmäistasoa. Riittävän palvelun taso kuvastaa asiakkaan ymmärrystä ja käsitystä tilannetekijöistä, olosuhteista sekä kilpailusta. Nämä tekijät lisäävät asiakkaan ymmärrystä palvelutilanteesta, ja vaikuttavatkin näin ollen asiakkaan odotuksiin, ja muovaavat hyväksyttävän palvelun alueen rajaa. (Lämsä & Uusitalo 2009, 52-53.)

Jos yritys ei yllä riittävälle tasolle palvelussaan, asiakas pettyy ja tämä heikentää kyseisen asiakkaantyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Jos taas palvelu asettuu hyväksyttävän palvelun alueelle, ei asiakas erityisemmin huomioi palvelua, ja jos palvelu ylittää hyväksyttävän alueen ylärajan, eli yltää toivetasolle, on asiakas positiivisesti yllättynyt. (Lämsä & Uusitalo 2009, 52-53.)

Jotta yrityksen palvelutapahtumat olisivat onnistuneita ja tätä kautta palvelu laadukasta, on muistettava, että ne ovat vuorovaikutusta tapahtumaan osallistuvien osapuolten välillä, usein asiakkaan ja asiakaspalvelijan. Jotta asiakas olisi tyytyväinen palveluun sekä sen laatuun, on palvelutapahtuman onnistuttava. Palvelutapahtuman onnistumiseen voidaan vaikuttaa esimerkiksi luomalla työntekijöille selkeitä toimintaohjeita, kehittämällä yrityksen sisäistä osaamista, sekä hyvän työilmapiirin avulla. On elintärkeää kouluttaa ja kehittää palveluhenkilöstön osaamista sekä vuorovaikutustaitoja, jotta palvelutapahtuma olisi onnistunut, ja jotta asiakas kokisi saaneensa laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18-19.)

Palvelun laatuun, sekä asiakaspalvelutilanteen onnistumiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Palveluilmapiiri, joka syntyy yrityksen sisäisistä suhteista ja työntekijöiden sitoutumisesta yrityksen toimintaan, vaikuttaa asiakkaan nähtyyn sekä aistittuun kokemukseen asiakkaana. Yrityksen on tärkeä luoda positiivinen ensivaikutelma asiakkaalle yrityksestä sekä sen palveluista motivoituneiden ja palveluhenkisten työntekijöiden avulla. (Hemmi ym. 2008.)

Asiakas itse osallistuu aina palvelun tuottamisprosessiin yhdessä asiakaspalvelijan kanssa. (Hemmi ym. 2008, 47). Palvelun laadun määrittämiseen vaikuttavaa asiakkaan laatumielikuvat. Ne ovat asiakkaan mielessä olevia odotuksia ja tarpeita, joidenka täyttymisen, tai täyttymättömyyden lopputuloksena syntyy mielikuva palvelun laadusta. (Valvio 2010, 46.)

Palveluiden aineettomuuden takia asiakkaan on vaikea päätellä palvelun laatua tai ominaisuuksia etukäteen. Asiakas päättelee palvelun ominaisuudet konkreettisten- sekä aineellisten vihjeiden avulla. Konkreettisia vihjeitä ovat esimerkiksi henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, toiminnassa käytettävät välineet sekä liikkeen siisteys ja sisustus. (Lämsä & Uusitalo 2009, 18.)

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa ennakko-odotukset, jotka ovat saattaneet syntyä muiden ihmisten mielipiteistä tai mainonnasta. Kokemukseen vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset yrityksestä ja sen palveluista. Kokemukseen ja tätä kautta myös koettuun palvelun laatuun vaikuttavat myös muut asiakkaat, jotka osallistuvat palvelun tuottamiseen. Myös yrityksen tilojen esteettiset ominaisuudet kuten tilojen siisteys, värit, muodot, asianmukaiset kalusteet, sekä muiden asiakkaiden määrä vaikuttavat palvelukokemuksen sekä viihtyisän ympäristön luomiseen. (Hemmi ym. 2008, 48-49.)

## **2.4 Koetun palvelun laadun muodostuminen**

Palvelun koettu laatu syntyy monen osatekijän yhteissummmana. Koettua palvelun laadun muodostumista voidaan Grönroosin (2009, 123) mukaan tarkastella staattiselta näkökulmalta kuten kuvioista 1 voidaan huomata, joskin imago lisää näihin malleihin dynaamisen näkökulman, mutta palvelun koettua laatua voidaan tarkastella myös asiakassuhteen laadun kannalta. Asiakassuhteen laatua kuvaillaan myös koetun laadun dynaamiseksi tarkastelutavaksi. (Grönroos 2009, 123.)

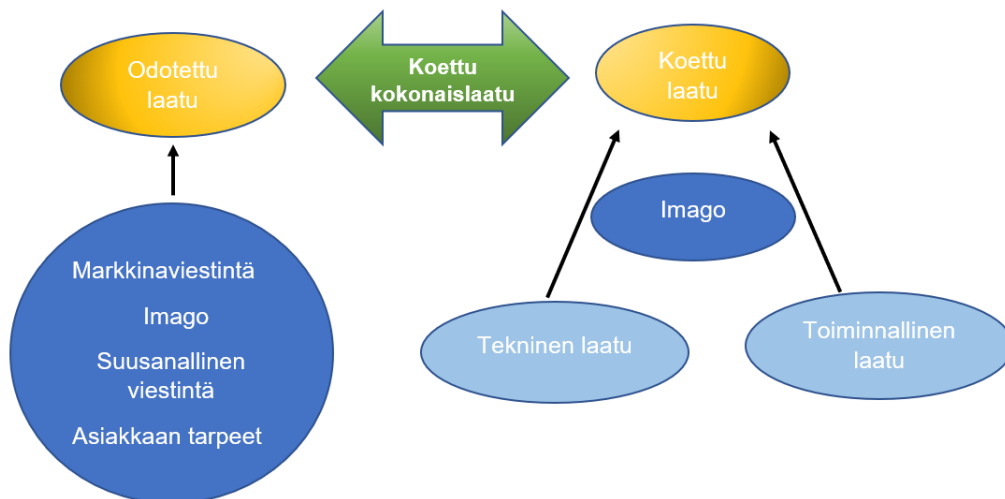
Yksinkertaistettuna koettu palvelun laatu muodostuu koetun laadun, jota käsiteltiin osiossa 2.1 ja odotetun laadun yhteistuotoksena niin kuin kuvioista 4. voidaan huomata. Koettuun laatuun vaikuttaa palveluprosessin tekninen laatu eli mitä asiakkaalle toimitetaan, ja toiminnallinen laatu eli miten se toimitetaan. Imago on filteri, jonka lävitse asiakas tulkitsee kokemaansa palvelun ja sen laadun. (Grönroos 2009, 100-103.)

Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnän, yrityksen tai sen osan imagon, suusanallisen viestinnän, ja asiakkaiden tarpeiden yhteistuotoksena. Markkinointiviestintä pitää sisällään erilaiset myyntikampanjat, nettiviestinnän, myynninedistämisen ja suoramarkkinoinnin. Kaikkia näitä yritys pystyy valvomaan suoraan, kun taas imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan epäsuorasti. (Grönroos 2009, 105-106.)

Se, miten yritys on pärjännyt markkinoilla aikaisemmin, vaikuttaa imagoon sekä suusanalliseen viestintään, jotka puolestaan vaikuttavat odotettuun laatuun. Myös asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet sekä arvot asettavat kriteereitä odotetulle laadulle. (Grönroos 2009, 106.)

Jotta koettu laatu olisi hyvällä tasolla, on teknisen oltava vähintään hyväksyttävällä tasolla. Teknisen laadun tason määritelmä riippuu asiakkaasta sekä hänen asettamistaan odotuksista sekä tarpeista, kuin myös yrityksen strategiasta. Jos teknisen laadun taso nousee, on myös toiminnallisen laadun tason noustava, sillä vähimmäistason raja on tällöin nousut. Toiminnallisella laadulla yritys pystyy differoimaan itsensä (Grönroos 2009, 104.)

Kokonaislaadun saavuttaminen vaatii yritykseltä virheettömyyttä mutta myös oikeiden asioiden tekemistä. Yritys voi kokea tuotteensa erinomaisena ja laadukkaana, kun taas asiakas voi kokea sen ylilaadukkaana. Ylilaadukkaalla tuotteella tarkoitetaan tuotetta, jossa on asiakkaalle esimerkiksi ylimääräisiä ominaisuuksia, joita hän ei tarvitse, ja jotka näin ollen hankaloittavat tuotteen käyttöä ja tehden käyttökokemuksesta epämukavan. On tärkeää vastata juuri niihin tarpeisiin, joita kyseisellä asiakkaalla on laadun varmistamiseksi. (Lecklin 2006, 18-19.)



Kuvio 4. Koettu kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2009, 105)

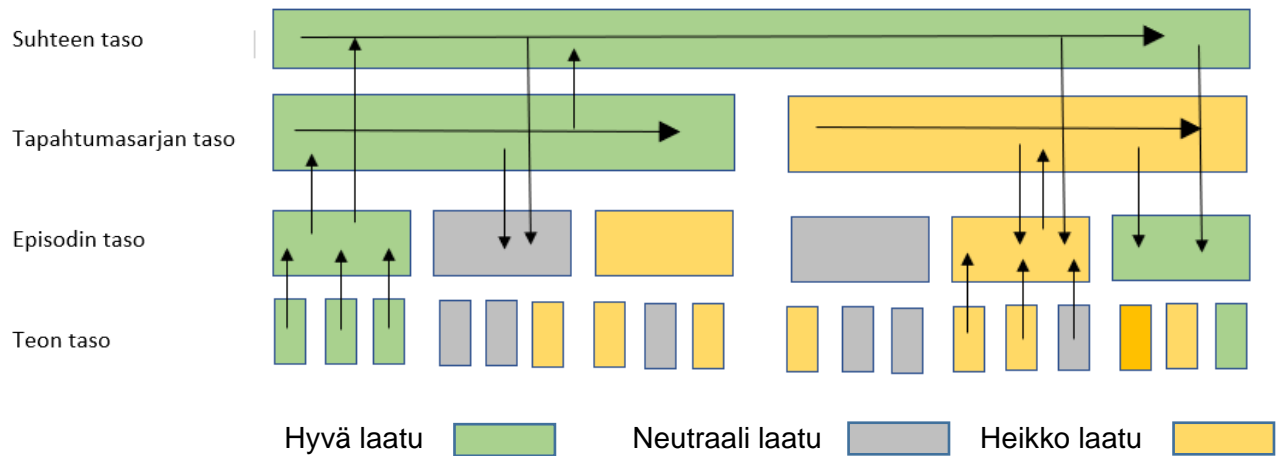
Kuten luvun alussa mainittiin, pystytään koettua palvelun laatua tarkastelemaan myös asiakassuhteen laadun näkökulmasta. On normaalia, että asiakkaiden laatukokemukset sekä odotukset muuttuvat asiakassuhteen jatkuessa, ja näin ollen myös koettu palvelun laatu voi muuttua. (Grönroos 2009, 123). Grönroos (2009, 123) mainitsee Maria Holmlun-



din sekä Liljanderin & Strandvikin malleista, joissa asiakassuhdetta tarkastellaan jatkuvasta tekojen, episodien sekä tapahtumasarjojen virrasta, joista muodostuu suhteita kuten kuvio 5 voidaan huomata. Näissä malleissa halutaan osoittaa kuinka paljon erilaiset muuttujat voivat vaikuttaa koetun kokonaislaadun muodostumiseen, ja kuinka koettu palvelun laatu voi vaihdella asiakassuhteen aikana. (Grönroos 2009, 123-127.)

Teoilla tarkoitetaan esimerkiksi puheluita, huoltokäyntejä, pöydän varaamista ravintolasta tai hotelliin kirjautumista. Näitä kutsutaan usein myös totuuden hetkiksi ja ne voivat liittyä vuorovaikutuksen kaikkiin osa-alueisiin, fyysisiin tuotteisiin, tietoon, palveluihin, sosiaaliin yhteyksiin tai taloudellisiin näkemyksiin. Teot muodostavat yhdessä episodeja, joita voidaan myös kutsua palvelutapahtumiksi. Episodit puolestaan muodostavat tapahtumasarjan. Esimerkiksi hotellissa tapahtumasarja koostuu kaikesta mitä yhden hotellivierailun aikana tapahtuu. Näistä kolmesta yhdessä muodostuu suhde. Kun koettua palvelun laadun muodostumista tulkitaan dynaamisesta näkökulmasta, tulkitaan, että kaikki mitä palveluprosessin aikana sekä sen jälkeen tapahtuu, vaikuttaa koettuun palvelun kokonaislaatuun. (Grönroos 2009, 124-126.)

Teot, kuten pöytävarauksen tekeminen netissä, joka sisältää ravintolan verkkosivuilla vierailun sekä verkkopankin käytön maksun yhteydessä, muodostavat yhdessä episodin/palvelutapahtuman. Tekojen, eli *ensimmäisen tason* laatukokemus vaikuttaa asiakkaan episodin, eli *toisen tason* laatukokemukseen. Jos asiakas käyttää palvelua uudelleen, esimerkiksi varaa pöydän uudelleen samasta ravintolasta tai samalta ketjulta, syntyy uusi tapahtumasarja, jolloin aikaisemmin koetun tapahtumasarjan laatu vaikuttaa odotuksiin tulevien tekojen sekä episodien laadusta. (kuvio 5.) Kun asiakas vierailee ravintolassa uudestaan, kaikki siihen mennessä koettujen tekojen laatu muodostaa uuden episodin koetun laadun. Koska suhteen laatu elää ja muuttuu, erilaiset episodien laatukokemukset yhdistyvät yhdeksi tapahtumasarjan, eli *kolmannen tason* koetuksi laaduksi. Episodeista koostuvista tapahtumasarjoista saadut laatukokemukset luovat neljännen tason eli suhteen tason laatukokemuksen, eli suhteen koetun laadun. (Grönroos 2009, 126.)



Kuvio 5. Suhteen laadun kehittymisen dynamiikka (mukaillen Grönroos 2009, 127.)

Liljanderin ja Strandvikin kehittämässä suhteen laadun mallissa episodissa/ palvelutapahtumassa koettua palvelua ja sen laatua voidaan odotetun palvelun sijaan verrata mihin tahansa vertailukohtaan tai normiin, tai olla vertaamatta mihinkään. Asiakas voi verrata tässä mallissa episodin laatua esimerkiksi kokemaansa uhraukseen, kuten hintaan tai jottusaikaan ja tätä myöten muodostaa käsityksensä palvelun arvosta.

## 2.5 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laadun mittaa usein asiakas. (Eräsalo 2011, 17). Yrityksen on kuitenkin tärkeää arvioida asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta. Palvelun laatua mitataan usein välineillä, jotka mittaavat suoraan palvelun laatua, kun luontevampaa olisi mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä heidän kokemaansa laatuun. (Grönroos 2009, 113). Palvelun laadun säännöllisellä mittaamisella yritys saa tietoa sen palveluiden laadun nykytilasta sekä kehityskoh-teista. Säännöllisellä palvelun laadun seurannalla sekä mittaamisella yritys mahdollistaa itselleen nopean reagoinnin asiakkaiden kokemien hyötyjen muutoksiin. Tämä puolestaan mahdollistaa sen, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen relevantteja ja ajankohtaisia palvelukokemuksia. Palvelun laadun mittaamisella on myös vaikutus organisaation työntekijöiden motivaatioon, joka puolestaan vaikuttaa yrityksen sisäiseen laatuun. Kun työntekijät näkevät konkreettisia tuloksia tehdystä työstä, muuttaa se heidän motivaation tasoaan työtä kohtaan. (Arter 2019.)

Yleisimpiä yritysten käyttämiä malleja palvelun- ja sen eri osien laadun mittaamiseen ovat SERVQUAL, Net Promoter Score, Mysteeri shoppaajat sekä asiakastyytyväisyyskyselyt.

(Terho Tirkkonen 29.4.2014.) Grönroosin (2009, 113-120) mukaan palvelun laadun mittaamisessa on kirjallisuudessa tarkasteltu sekä käytetty kahdenlaisia mittausvälineitä, jotka ovat attribuuttipohjaiset sekä kvalitatiiviset mittausvälineet. Attribuuttipohjaisilla mittausvälineillä mitataan palvelun laatua palvelun ominaisuuksia kuvaavien attribuuttien kautta, kun taas kvalitatiivisilla mittausmenetelmillä, kuten kriittisten tapahtumien mittausmenetelmällä mitataan, miten palveluprosessin kukin osa poikkeaa tavanomaisesti joko myönteisesti tai kielteisesti odotetusta palvelusta tai palvelutapaamisesta. Asiakkaan kertomia poikkeamia kutsutaan kriittisiksi tapahtumiksi. (Grönroos 2009, 113-120.)

Kun kertomukset on kerätty asiakkailta, tutkija analysoi kertomukset ja määrittelee niiden perusteella syyt miksi juuri kyseiset kohdat ovat olleet asiakkaiden mielestä kriittisiä ja näiden analyysien perusteella yritys pystyy kohdentamaan olemassa olevia laatuongelmia sekä niiden syitä. Yritys sekä sen markkinointiosasto saa kvalitatiivisen mittauksen tuloksena runsaasti aineistoa, josta ilmenee ongelma kohtia, joita voitaisiin kehittää sekä vahvuuksia, joita tulisi tukea. Näiden tietojen avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa niin, että sen palvelujen laatu koettaisiin paremmaksi. (Grönroos 2009, 120.)

### **2.5.1 SERVQUAL**

Yrityksissä sekä akateemisissa tutkimuksissa käytetyimpiä palvelun laadun mittausmenetelmiä ovat attribuuttipohjaiset mallit, ja näistä malleista käytetyin on SERVQUAL- menetelmä. Grönroosin (2009, 114.) mukaan Parasuraman, Zeithaml & Berry kehittivät alkupe-  
räisen SERVQUALIN vuonna 1985, ja menetelmä koostui tällöin kymmenestä erilaisesta koetun palvelun laadun osatekijästä, jotka olivat:

- Luotettavuus, joka kuvailee suorituksen luotettavuutta ja johdonmukaisuutta
- Reagointialttius, joka kertoo työntekijöiden halusta ja valmiudesta palvella
- Pätevyys, joka kertoo organisaation sekä sen työntekijöiden tietojen sekä taitojen hallinnasta.
- Saavutettavuus, joka ilmaisee yhteydenoton mahdollisuutta sekä helppoutta asiakkaan ja yrityksen välillä.
- Kohteliaisuus, joka ilmaisee organisaation työntekijöiden asennetta, käytöstapoja, huomaavaisuutta sekä ystävällisyyttä
- Viestintä, joka kuvastaa yrityksen asiakasviestinnän selkeyttä, läpinäkyvyyttä sekä ymmärrettävyyttä.
- Uskottavuus, joka kertoo yrityksen luotettavuudesta, rehellisyydestä sekä sen asiakkaiden etujen ajamisesta.

- Turvallisuus, joka merkitsee vaaran, riskin tai epäilyksen olemassaoloa yritystä tai sen tarjoamaa palvelua kohtaan.
- Asiakkaan ymmärtäminen, jolla tarkoitetaan yrityksen pyrkimystä tuntea sekä ymmärtää asiakasta sekä hänen tarpeitaan
- Fyysinen ympäristö, joka kattaa palvelutapahtuman fyysisen ympäristön

Tällä menetelmällä saadut tulokset korostavat toiminnallisen laatu-ulottuvuuden merkitystä, eli sitä, miten palvelu toteutetaan ja miten asiakas kokee saamansa palvelun. (Grönroos 2009, 114). Palvelun laadun kymmenen osatekijää karsiutuivat ja tarkentuivat myöhemmin tehdyn tutkimuksen kautta viiteen osatekijään, jotka ovat seuraavat:

1. Konkreettinen ympäristö, jolla tarkoitetaan yrityksen käyttämien toimitilojen, materiaalien sekä laitteiden miellyttävyyttä sekä asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta
2. Luotettavuus, jolla tarkoitetaan täsmällistä ja virheetöntä palvelua sekä luvattun palvelun suorittamista sovituksessa ajassa
3. reagointialttius, jolla tarkoitetaan työntekijöiden halukkuutta asiakkaiden auttamiseen, pyyntöjen vastaamiseen sekä viipymättömään palvelun tuottamiseen.
4. vakuuttavuus, jolla tarkoitetaan työntekijöiden luomaa luottamuksen tunnetta yrityksestä kohteliaisuuden, turvan tunteen, sekä ammattitaidon avulla.
5. empatia, joka tarkoittaa yrityksen ymmärrystä asiakkaan ongelmaa kohtaan.

SERVQUAL- menetelmässä mitataan asiakkaiden palvelua koskevien odotusten sekä koetun palvelun välistä kuilua, josta syntyy koettu palvelun kokonaislaatu, kuten kuviosta 4. voidaan huomata. Tässä menetelmässä edellä mainittuja viittä osa-aluetta kuvataan 22 attribuutilla, ja vastaajat ilmoittavat seitsemän kohdan asteikolla mitä he odottivat palvelulta ja miten he kokivat palvelun. (Grönroos 2009, 116.)

Tehtyjen tutkimusten sekä teoreettisten pohdintojen tuloksena on syntynyt hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä, joidenka kautta asiakkaat pystyvät myös arvioimaan kuinka laadukasta yrityksen palvelu on. (Grönroos 2009, 121.) Seitsemän kriteeriä pystytään sitomaan palvelun laadun eri ulottuvuuksiin, jotka ovat esitettynä kuviossa 1. Seitsemästä kriteeristä, *ammattimaisuus ja taidot*, kuuluvat teknisen laadun ulottuvuuteen, *maine ja uskottavuus* liittyvät imagoon, ja neljä muuta kriteeriä, *asenteet ja käyttäytyminen, saavutettavuus ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi* sekä seitsemänneksi kriteeriksi Bitnerin, Rustin ja Oliverin ehdottama *palvelumaisema* liittyvät toiminnallisen laadun ulottuvuuteen. (Grönroos 2009, 121.)

### 2.5.2 Net Promoter Score

Yritys pystyy mittamaan asiakkaidensa mielipidettä yrityksestä Net Promoter Scoren avulla. Net Promoter Score (NPS) kertoo kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yrityksen palvelua tai tuotetta ystävälleen tai kollegalleen. (Sales Communication 2019.) NPS:än avulla yritys saa tärkeää tietoa siitä, millainen on asiakkaiden kokemus yrityksen palveluista, tuotteista sekä asiakaspalvelusta sekä siitä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat kokonaispalveluun sekä millainen yrityksen maine on asiakkaiden keskuudessa. NPS:än avulla yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja tekemään muutoksia yrityksen palveluihin sekä tuotteisiin niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia. (Sales Communication 2019.)

NPS:ää asiakkailta kysytään asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat yritystä tai palvelua muille. Asiakkaat, jotka vastaavat numeerisen arvon nollan-kuuden välillä ovat arvostelijoita. Nämä asiakkaat ovat kohdanneet epäkohtia palvelussa tai palveluprosessin aikana, eivätkä todennäköisesti suosittelisi yritystä tai palvelua muille. Asiakkaat, jotka antavat numeerisen arvon 7-8 ovat passiivisia suosittelijoita, sillä he ovat arvostelijoiden sekä suosittelijoiden välissä. Asiakkaat, jotka taas antavat numeerisen arvon 9-10 ovat yrityksen tai palvelun suosittelijoita/promoottoreita, ja he ovat yrityksen menestyksen, maineen ja uskottavuuden kannalta elintärkeitä. (Sales Communication 2019.) NPS voidaan laskea kaavalla:  $(\text{suosittelijoiden lukumäärä} - \text{arvostelijoiden lukumäärä}) / (\text{vastaajien lukumäärä}) \times 100$ . (Surveymonkey 2020.)

Muiden ihmisten arvioilla sekä mielipiteillä on suuri vaikutus yrityksen sekä palveluiden valinnassa. Sales Communication sivuston mukaan jopa 82% ihmisistä katsoo muiden arvioita tuotteista sekä palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä ja 93% ihmisistä kertoo tietyn tuotteen tai palvelun saaman arvion vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Asiakkaan silmissä se, että tuotteesta tai palvelusta ei ole muiden tekemiä arvioita, arvosteluja tai kokemuksia, saattaa herättää epäilyksiä sekä epäluotettavuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. (Sales Communication 2019.)

### 2.5.3 Mysteerishoppaajat ja asiakaskyselyt

Yritys pystyy käyttämään mysteerishoppaajia palvelun arvioimisessa. Tässä menetelmässä koulutetut tutkija-asiakkaat asioivat ennalta määrättyssä yrityksessä/organisaatiossa tavallisina asiakkaina, mutta he toimivat ennalta annettujen ohjeiden mukaisesti. Nämä kyseiset shoppaajat arvioivat sekä havainnoivat saamaansa palvelua, asiakaspalvelijoita, asiakaspalvelutilannetta sekä saamaansa tuotetta ja merkitsevät ylös, toteutuvatko organisaation määrittelemät toimintatavat sekä arvioitu laatu palvelussa. (Marckworth 2020.)

Mysteerishoppailu voi tapahtua yrityksen kaikissa palvelukanavissa kuten puhelimitse, kasvokkain sekä kirjallisesti kuten esimerkiksi sähköpostitse, chat-palveluissa sekä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen on hyvä käyttää tätä mittaussuomenetelmää, kun se haluaa saada subjektiivisten kokemusten rinnalle faktatietoa, tai kun yritys haluaa tietää mitä osia alueita sen palveluissa, asiakaskohtaamisissa sekä asiakaspalvelutilanteissa tulisi parantaa tai kehittää. Yritys voi käyttää mysteerishoppaajia myös silloin, kun yrityksen työntekijöiden koulutustarvetta halutaan kartoittaa tai toteutuneen koulutuksen tuloksia halutaan mitata. (Marckworth 2020.)

Mysteerishoppaajilla pystytään erityisesti mittaamaan yrityksen työntekijöiden asiakaspalvelutaitoja sekä myyntiosaamista. On tärkeää, että asiakkaan palveluprosessi on mahdollisimman sujuvaa sekä miellyttävää. Tähän auttaa tervehtiminen, asiakkaiden huomioiminen ja kysymysten kysyminen, joilla saadaan tietoa asiakkaan tarpeista sekä halusta. Mysteerishoppaajat tutkivatkin juuri näitä asioita ja antavat niistä annettujen ohjeistuksien mukaisesti arvionsa. (Marckworth 2020.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla yritys pystyy kartoittamaan mihin sen asiakkaat ovat yrityksen toiminnassa tyytyväisiä ja mihin taas eivät. Yrityksen on tärkeää kartoittaa sen hetkinen lähtötilanne, jotta palveluita sekä tuotteita pystytään parantamaan sekä kehittämään. Asiakastyytyväisyys-, tai asiakaskokemuskyselyiden avulla pystytään kehittämään asiakkaiden kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. On kuitenkin tärkeää tarkistaa, että kyselyllä selvitetään ajankohtaisia, ja yrityksen toiminnan ja kehittämisen kannalta oikeita asioita. (Balentor 2020.)

## **2.6 Asiakaskokemus**

Löytänä & Kortesus (2011, 1.1) kuvailevat asiakaskokemuksen olevan niiden mielikuvien, tunteiden sekä kohtaamisten summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan koettujen sekä aistittujen tekijöiden yhteissumma. Asiakkaan asiakaskokemusta ei pystytä koskaan täysin hallitsemaan sillä siihen vaikuttaa vahvasti tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnot. Asiakkaan asiakaskokemus syntyy siis siitä, miten hän kokee yrityksen kunkin osa-alueen. Osa-alueita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, markkinointi, tuotanto, myynti, talous sekä HR. (Löytänä & Kortesus 2011, 1.1.) Myös yrityksen brändi linkittyy vahvasti asiakaskokemukseen, sillä kuten asiakaskokemus, brändi koostuu myös kohtaamisista, tunteista sekä mielikuvista. (Korhikoski & Gerdt 2016, luku 2).

### **2.6.1 Asiakaskokemuksen psykologiset näkökulmat**

Positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista voidaan tarkastella neljältä erilaiselta psykologiselta näkökulmalta. Sen tulee tukea asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luoda elämyksiä, jäädä mieleen sekä saada asiakas haluamaan lisää.

Yhä enemmän ihmiset shoppailevat oman identiteetin vahvistamiseksi, ja kunkin tyyli sekä brändivalinnat kuvastavat heidän mielestään heitä itseään. Siksi on tärkeää asiakkaan kanssa kommunikoidessa, ettei loukkaa asiakkaan minäkuvaa tai hänen identiteettiään, vaan vahvistaa niitä. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

Mitä vahvempia mielikuvia, tunteita sekä kohtaamisia asiakkaalle syntyy siitä, vahvempi on myös asiakaskokemus. Siksi on tärkeää luoda asiakkaalle elämyksiä sekä positiivisia yllätyksiä, joilla tarkoitetaan positiivista kokemusta, johon liittyy vahvoja tunteita kuten ilahdumista, oivalluksia, onnea tai iloa. Jokaisen yrityksen tulee pohtia tarkkaan millaisia elämyksiä he luovat, ja kenelle. Joissain kulttuureissa jokin normaali asia voi toisessa kulttuurissa olla elämys ja toisinpäin. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

On tärkeää, että asiakkaalle jää positiivinen muistijälki yrityksestä, sen imagosta sekä brändistä. Positiivinen asiakaskokemus näkyy positiivisena muistijälkenä asiakkaan mielessä. Näitä muistijälkiä on yrityksen hyvä mitata sekä aktiivisella että passiivisella kysymyksenasettelulla. Aktiivisella kysymyksenasettelulla asiakkaalta kysytään hänen kokemuksiaan tiettyä yrityksen logoa, nimeä tai kuvaa myymälästä kohtaan. Jos asiakas pystyy kuvailemaan minkäänlaista kokemusta kyseisestä yrityksestä, on muistijälki saatu asi-

akkaan mieleen. Passiivisella kysymyksenasettelulla asiakasta pyydetään nimeämään toimijoilta tietyltä toimialalta, jotka ovat jättäneet hänen mieleensä positiivisen tai negatiivisen mielikuvan. Jos asiakkaalle ei tule jotakin tiettyä yritystä mieleen, ei yritys ole pystynyt jättämään asiakkaan mieleen minkäänlaista mielikuvaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

Kuten asiakkaan haluja ja tarpeita käsittävissä luvussa 2.2 huomattiin, asiakkailla on ostopäätöksen pohjalla kahdenalaisia tarveryhmiä, jotka ovat perustarpeet sekä hedonistiset tarpeet. (Lämsä & Uusitalo 2009, 39-40.) Ihminen suhtautuu myönteisesti hedonistisia, eli mielihyvää tuottavia asioita sekä ihmisiä kohtaan. Jos asiakaskokemus on mieleinen, asiakkaan aivoissa vapautuu serotoniinia, joka tuo mielihyvän tunnetta ja josta me kaikki olemme riippuvaisia, ja näin ollen asiakas haluaa hakemaan sitä lisää. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

### **2.6.2 Asiakaskokemuksen tasot**

Asiakaskokemukset voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joista ensimmäinen on satunnainen kokemus, joka tapahtuu satunnaisessa paikassa, satunnaiseen aikaan, satunnaisten ihmisten kanssa. Seuraava taso on ennalta odotettava kokemus, joka tapahtuu suunnitellussa paikassa ja usein tietyllä kaavalla, riippumatta ajasta tai paikasta, kuten esimerkiksi ruokakaupassa käynti. Kaupassa käynti on suunniteltu, ja kokemus on usein samanlainen, tapahtui se sitten maanantaina Espoossa tai perjantaina Helsingissä. Kolmas kokemuksen taso on johdettu kokemus, joka on ennalta suunniteltu, riippumaton ajasta tai paikasta, ja erona kahteen aikaisempaan tasoon on sen erottuvuus sekä arvon lisäys. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

Esimerkkinä aikaisemmin mainitsemani kaupassa käynti. Ennalta odotettavan kokemuksen kehittäminen johdettuun kokemukseen ei vaadi välttämättä paljoa ja on yrityksen menestyksen kannalta tärkeää. Jos kassalla asioidessa asiakaspalvelija normaalin rutiinin sijaan esimerkiksi hymyilee, kysyy kuulumisia, kaupalla on asiakasta varten ruokakassin pakkaajaa, saattaa kokemus olla erottuva sekä arvoa lisäävä. (Löytänä & Kortesus 2011, 2.1.)

Löytänä & Kortesus (2011, 4.1) kuin myös Korkiakoski & Gerdt (2016, luku 3) painottavat myös erilaisten kokemusten luontia erilaisille asiakkaille, sillä asiakaskokemus on aina subjektiivinen. Löytänä & Kortesun (2011, 4.1) mukaan asiakasroolit voidaan jakaa kuluttaja-asiakkaisiin, yritysasiakkaisiin, sisäisiin asiakkaisiin, kansalaisasiakkaisiin sekä potilasasiakkaisiin. Jokainen eri ryhmän asiakas haluaa kokemuksena jotain erilaista, joten



kokemukset tulee segmentoida sekä differoida vastaamaan kyseisen asiakasryhmän toiveita, haluja sekä tarpeita.

### 2.6.3 Digiajan asiakaskokemus ja sen mittaaminen

Digitalisaatio sekä sen kehitys on muokannut liiketoiminnan logiikkaa sekä asiakkaan ostopolkuja radikaalisti. Ostoprosessien hoitaminen on siirtynyt suurimmaksi osaksi asiakkaalle itselleen, ja suuri osa ostamisesta tapahtuu verkossa. Asiakaspolku harvoin digitaalisessa palveluyrityksessä noudattaa perinteistä arvoketjua, sillä asiakas liikkuu tarpeensa mukaan myynnin, markkinoinnin sekä asiakaspalvelun välillä. Siksi onkin tärkeää johtaa asiakaskokemuksia sekä mitata niitä. Asiakaskokemuksen johtaminen antaa yritykselle lähtökohdan arvoprosessien kehittämiseen sekä asiakaskokemuksien mittaamiseen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 1.)

Digitalisaatio on muokannut käsitystämme hyvästä ostokokemuksesta. Odotukset ovat nousseet ja yrityksillä on tekemistä niiden perässä pysymisessä. Asiakkaat haluavat palvelua nopeammin, henkilökohtaisemmin ja aikaisempaa edullisemmin. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku 4.)

Gerdt & Eskelinen (2018, 56-57) kirjoittavat, että digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen voidaan kiteyttää neljään eri osa-alueeseen, joita ovat: *palvelun nopeus*, *personointi*, *käyttäjystävällisyys* sekä *teknologiympäristö*. Korkiakoski & Gerdt (2016, luku 4) mainitsevat digitaalisen ajan keskeisimmiksi teknologioiksi markkinoinnin automaation, sosiaalisen kuuntelun sekä monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisut. Nämä edellä mainitut osa-alueet linkittyvät hyvin yhteen, kun pohditaan digiajan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja sen kehittämistä.

Markkinoinnin automaation avulla, jolla tarkoitetaan yrityksen kohdennettua markkinointia perustuen asiakkaasta sekä hänen ostokäyttäytymisestään kerättyyn dataan, yritys pystyy tarjoamaan henkilökohtaisempaa, *nopeampaa* sekä *personoituneempaa* palvelua sen asiakkaille. Sosiaalisen kuuntelun ratkaisulla yritys pystyy keräämään tietoa verkosta sekä sosiaalisesta mediasta heidän asiakkaistaan tai kilpailijoistaan, ja näin ollen parantamaan sekä kehittämään esimerkiksi omaa *käyttäjystävällisyyttään* sekä *teknologiympäristöään*. Monikanavaisen asiakaspalvelun ratkaisulla, kuten chat-palveluilla, itsepalveluportaaleilla sekä tietämyskannoilla pystytään myös *nopeuttamaan* asiakkaan asiointia ja tiedonsaantia, sekä lisäämään *käyttäjystävällisyyttä*. (Korkiakoski & Gerdt 2016, luku4; Gerdt & Eskelinen 2018, 57-59.)

Asiakaskokemuksen mittaamisesta on kirjoitettu monenlaisia erilaisia metodeja riippuen mitä halutaan selvittää. Ratkaisevia tekijöitä ovat kuitenkin mittaamisessa se, että keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa. (Korkiakoski & Gerdt 2016). Valittu mittausmetodi valitaan sen mukaan, millaisia liiketoiminnallisia tuloksia halutaan. Mittareina voidaan käyttää esimerkiksi tulosmittareita, jotka mittaavat esimerkiksi asiakkaan uusintaostoa. Voidaan myös käyttää kokemusmittareita, joilla voidaan mitata jonkin tietyn palvelun osa-alueen tai esimerkiksi Chat-palvelun vaikutusta kokonaispalvelun kokemiseen. Kolmanneksi toiminnan mittareilla pystytään mittaamaan asiakaspalvelun jonotusaikaa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Gerdt & Eskelinen (2018, 82-84) painottavat puolestaan digiajan asiakaskokemuksen mittaamista neljältä eri osa-alueelta, joita ovat kulttuuri, prosessit, digitaalinen presenssi sekä asiakaskokemus. Yrityksen on tärkeä omata asiakkaita vaaliva sekä heidän tärkeyttään korostava kulttuuri sekä toimivat prosessit, sillä ovat ne digiaikana hyvän asiakaskokemuksen lähtökohta. Yrityksen on myös tärkeää mitata sen digitaalista presenssiä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 82-83.) Digitaalista presenssiä voidaan mitata esimerkiksi SOME-läsnäolon ROI:lla, jolla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan liiketoiminnan sijoituksen tuottoa. Erilaisia menetelmiä tuoton laskemiseen ovat esimerkiksi kampanjakoodit, sosiaalisen median katsojalaskurit, tai asiakkaalta suoran itseltään kysyminen. (Löytänä & Korteso 2011, 5.1.)

Digitaalisessa maailmassa muutosvauhti on huima, joten on tärkeää pystyä tunnistamaan sekä seuraamaan trendejä sekä mukautumaan niihin. Ilman sosiaalisen median mittareita sekä seurantatyökaluja on yrityksen vaikea tunnistaa yhtä hyvin kehityskohteita, saatikka lisätä tunnettavuutta tai löydettävyyttään. Asiakaskokemuksen mittaamiseen yleisin tapa on ollut kyselyt, mutta niiden haasteena on niiden epätarkkuus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 83.)

### 3 Suomalainen ruoka ravintolassa

Ravintola Kustaa Vaasan ruokalistalta löytyy suomalaisuutta edustavaa ruokaa, kotimaisista raaka-aineista. Tässä luvussa käsittelen suomalaisen ruuan kehitystä ja päätymistä ravintoloihin, ruokakulttuuria, suomalaista ruokakulttuuria sekä tottumuksia sekä ravintolan valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Mitä on suomalainen ruoka? Suomalainen ruoka on sekoitus erilaisia kulttuureita, sillä suomi on ollut itsenäinen vasta hieman yli 100 vuotta. Suomalainen ruokakulttuuri on saanut esimerkiksi valtavasti vaikutteita Venäjältä ollessaan venäjän vallan alla. Vaikutteita tuli myös Ruotsista, Saksasta sekä Sveitsistä, kun maahanmuutto toi mukanaan ulkomalaisia työntekijöitä sekä yrittäjiä. Niin kuin Hans Välimäki sanoi Ylen haastattelussa: ”Faktahan on se, että suomalainen ruokakulttuuri on pientä ja köyhää. Kovin montaa ruoka ei ole kehitelty itse, vaan ne ovat tulleet idästä tai lännestä”. (Yle 2010.) Suomeen on vyörynyt valtava määrä kansainvälisiä ruokia sekä ravintoloita. Erilaisia ruokakulttuureita löytyy mm thaimaalainen, - vietnamilainen, - nepalilainen, - kiinalainen, amerikkalainen, etelä-amerikkalainen ruokakulttuuri, jotka näkyvät vahvasti varsinkin pääkaupunkiseudun katukuvassa.

Ravintoloissa suomalaiset ovat käyneet 1800-luvun alkupuolelta saakka, mutta asiakkaina olivat vain varakkaimmat. (Yle 2018). Suomalaiseksi ruuaksi mielletään usein erilaiset kalat, kuten ahven, kuha, merilohi, siika ja silakka. Lihoista suomalaiseksi mielletään poronliha sekä Ahvenanmaalta karitsaa. (Pienimatkaopas 2018.) ”Suomalaista” ruokaa löytyy tänä päivänä parhaiten ravintoloista, jotka ovat suuntautuneet pohjoismaiseen sekä skandinaaviseen gastronomiaan. Suomalaista ruokaa voi löytää myös lounasravintoloista, joissa tarjolla on usein suomalaista perinneruokaa muistuttavia keittoja, laatikoita, kiusauksia sekä salaattia ja leipää. (Ravintolahvittrask 2020.)

Suomalainen ravintolakulttuuri juontaa juurensa jo 1300-luvulta lähtien, jolloin Turkuun avattiin Suomen ensimmäinen ”ravintola”, joskin sitä voisi kutsua majataloksi tai krouviksi. 1800-luvulle asti ravintolaruoka oli yksinkertaista ja melko perinnesuomalaista, kuten murukkeita, lihapullia, hyytelöitä, vanukkaita, salaatteja, laatikoita sekä vihannesruokia. Mitä lähemmäs 1800-luvun loppua mentiin, sitä kansainvälisemmäksi Suomen ja varsinkin Helsingin ravintolaelämä muuttui, mutta suomalainen ravintolakulttuuri alkoi kehittyä ja nousta kunnolla vasta 1800-luvun loppupuolella. (Ruokatieto 2017.)

Suomen ravintoloihin saapui ranskalainen tarjoilutapa ja keittiötkin noudattivat ranskalaisia oppeja sekä ammattikieltä varsinkin 1960-luvulla. (Yle 2018). Sveitsiläiset kondiittorit vahvistivat kansainvälistä ravintolamaailmaa avaamalla pieniä kahvila-ravintoloita. Helsingissä ravintola-alan yrittäjät sekä henkilökunta saapuivat usein ulkomailta, kuten Ruotsista sekä Saksasta, ja he tietenkin toivat vaikutteita mukanaan suomalaisiin keittiöihin. (Ruokatieto 2020.)

### **3.1 Ruokakulttuuri**

Ruokakulttuuri itsessään pitää sisällään monenlaisia osatekijöitä sekä ulottuvuuksia, se ei ole vain ruoka, sen historia sekä kehitys, joka on luonut ruokakulttuurin. Ruokakulttuuriin ulottuvuuksiin voidaan mieltää mm ruokatarinat, ruuan historia, kulinarismi, ruuan ympäristövaikutukset, ruuan laatu, raaka-aineet, ruokailutilanteet sekä kattaukset ja pöytätavat, ruuan maku ja monia muita. (Ruokatieto 2009; Rauramo 2008, 39.) Eko Centrian (Ruokatieto 2009, 39) mukaan ruokakulttuuri pitää sisällään turvallisuuden, perinteet, aitouden sekä kestävyysedistämisen.

Turvallisuus käsittää ruuan alkuperän sekä sen, miten se on tuotettu, onko se luomua? Myös ruuan jäljitettävyyden sekä ruuan toimiminen hyvinvoinnin ja terveyden edistäjänä lasketaan mukaan ruokakulttuuriin. Perinteellä viitataan mm ruuan kotimaisuuteen, erilaisiin rituaaleihin sekä juhlapyhiin, paikallisuuteen, historiaan sekä perinteisiin ruuanvalmistustapoihin. Aitoudella tarkoitetaan ruuan makua, yksinkertaisuutta, selkeyttä sekä mahdollisimman vähän prosessoitua ruokaa. Kun puhutaan ruokakulttuurin edistävän kestävyttä, tarkoitetaan sillä mm eettisyyttä, taloudellisuutta, ympäristövastuullisuutta, aluetaloudellisuutta sekä kestävästä kehityksestä tukevia raaka-ainevalintoja. (Ruokatieto 2009; Eko Centria 2008, 39.)

Ruokakulttuuri kattaa siis monenlaisia erilaisia ulottuvuuksia. Ruokakulttuuri voidaan myös tulkita kulttuurina, jolloin se sisältää myös kulttuurillisia sekä sosiaalisia merkityksiä. Ihmisten tekemät valinnat koskien ruokaa ja syömistä osoittavat omalla tavallaan symboliikkaa, ja valintojen kautta ihminen määrittää suhdettaan omaan, sekä muihin kulttuureihin. Ruualla on suuria sosiaalisia vaikutuksia, ja ruokailusta on tullut sosiaalinen tapahtuma, joka pitää sisällään ilonpitoa, vuorovaikutusta, yhteenkuuluvuuden tunteen luomista, elämyksiä, tarinoita sekä kulttuuria. (Ruokatieto 2009, 13.)

## **3.2 Erilaiset ulottuvuudet muokkaavat suomalaista ruokakulttuuria**

Ruokatieto (Ruokatieto 2009) sivuston mukaan suomalainen ruokakulttuuri voidaan jakaa viiteen eri ulottuvuuteen, joita ovat ajan jatkumo ja paikka kartalla, arvot ja katsomus, suomalainen ruoka ja maku, tarinoiden lähteet sekä tarinoiden rakentajia ja kertojia. Nämä viisi eri ulottuvuutta muokkaavat ihmisiä, kansoja ja tätä kautta myös ruokakulttuureita.

### **3.2.1 Ajan jatkumo ja paikka kartalla**

Ajan jatkumolla ja paikalla kartalla viitataan ruokakulttuurin kehittymiseen ajan mittaa ja ruokakulttuurin saamiin vaikutteisiin, jotka ovat tulleet Venäjältä ja Ruotsista yhteisen historian kautta. Myös Suomen fyysisellä sijainnilla kartalla on ollut vaikutus ruokakulttuurin kehittymiseen. Pohjoinen sijainti rajoittaa esimerkiksi maataloutta, sillä se luo lyhyen kasvukauden, joka puolestaan rajoittaa viljeltävien kasvien määrää, joka puolestaan vaikuttaa ruokakulttuurin kehittymiseen. Pohjoinen sijainti, sekä Suomen pituus luo alueellisia erilaisuuksia, ja siten maa sopii loistavasti esimerkiksi metsämarjoille, sienille sekä riistakannalle. Suomalaista ruokakulttuuria ovat muokanneet myös muuttuvat tilanteet kuten sota-ajat ja niistä tokeneminen, kuten myös teollistuminen ja kehitys kaupan, - sekä logistiikan alalla. (Ruokatieto 2009 6- 15.)

Sodan ajan ruuista on tullut perinneruokia, toki niitä valmistetaan hieman paremmista raaka-aineista ja yksinkertaistetuilla menetelmillä. Vanhalta ajalta jääneitä ruokia ovat mm. ruisleipä, joka mielletään yhdeksi pyhimmäksi asiaksi suomalaisissa ruokatottumuksissa. Muita perinneruokia ovat mm. lihapullat, karjalanpaisti, monet kalaruuat sekä vehnäpulla. (Ruokatieto 2009, 14.)

### **3.2.2 Arvot ja katsomukset**

Arvoilla ja katsomuksilla viitataan siihen, kuinka ajan mittaa muuttuvat tilanteet muokkaavat ihmisten arvoja sekä näkemyksiä ja katsomuksia, ja ne puolestaan muokkaavat nykyistä käsitystämme ruuasta sekä ruokakulttuurista. Kansallisia sekä alueellisia yksilöiden välisiä eroja sekä yhtäläisyyksiä löytyy ruokaan liittyvissä sosiaalisissa ulottuvuuksissa, kuten tavoissa, arvoissa, myyteissä, tabuissa sekä arvostuksissa. (Ruokatieto 2009, 6.)

Ruoalla, sekä siihen liittyvillä uskomuksilla sekä tottumuksilla on valtava vaikutus nykypäivän yhteiskunnassa. Ruokaan liittyvät normit erottavat kulttuureita toisistaan ja herättävät oudoksuntaa kansojen välillä. Kehittyvät yhteiskunnat muokkaavat ihmisten arvoja ja sitä

kautta myös ruokakulttuuria. Ruokatottumukset sekä ruokailutavat voivat kuitenkin myös yhdistää ihmisiä, tai ainakin osoittaa kuinka samanlaisia ihmiset voivat olla erilaisista kulttuureista, arvoista ja katsomuksista riippumatta. Jokaisella kulttuurilla on varmasti omat juhlapyhänsä ja perinteensä, mutta useimmin niitä yhdistää kuitenkin samankaltainen rakenne, ihmiset juhlivat syntymäpäivää, kunnioittavat jumalaa, menevät naimisiin ym. ja näihin kaikkiin tapahtumiin liittyy useimmiten ruokaa sekä iloa ja elämyksiä, ainakin jossain muodossa.

### **3.2.3 Suomalainen ruoka ja maku**

Kun puhutaan suomalaisesta ruuasta ja sen mausta, asiasta on oltu montaa eri mieltä. Makua on kuvailtu ääriesimerkkeinä sanoin "mössö" tai "pohjoisen luonnon puhtaat maut". Suomalainen ruoka koostuu laajalti maan omista raaka-aineista sekä resepteistä, mutta ajan saatossa uudet tuulet ovat tuoneet mukanaan erilaisia makuja sekä ideoita maailmalta yhdistyen perinteisiin suomalaisiin ruokiin sekä makuihin. (Ruokatieto 2009, 6.)

Mitä on suomalainen ruoka ja miten se tulisi määrittää? Ruokatiedon (Ruokatieto 2009, 19) aineistoa keränneen ruokakulttuuriryhmän mukaan ruokaa voi kutsua suomalaiseksi, jos se on valmistettu suomalaisista raaka-aineista, suomalaisilla resepteillä, tai sen on valmistanut suomalainen. Ruokakulttuuriryhmän mukaan kahden näistä täytyy toteutua, jotta ruokaa voisi kutsua suomalaiseksi. Tätä logiikkaa noudattaen, kaikki kotimaassa valmistetut perinneruuat voidaan laskea suomalaisiksi, vaikka niissä käytettäisiin ulkomaisia raaka-aineita. Ruoan tulee kuitenkin olla valmistanut suomalainen. (Ruokatieto 2009, 19.)

Suomessa syödään melko yksinkertaista ruokaa, joka on johtanut myös yksinkertaisiin ja simppeleihin makuihin. Ennen vanhaan suomessa ei juurikaan käytetty muita mausteita kuin suolaa ja pippuria. Gallupin Keittiö-2008-tutkimuksen (Ruokatieto 2009, 19) mukaan suomalaisille maistuu ennen kaikkea jauhelihakastike, jonka jälkeen tulee pihvit, leikkeet, lihapullat, pizza, lasagne, liha-makaronilaatikko, kaurapuuro, uudet perunat ja silli, mustikapiirakka, letut, lihakeitto, poronkäristys, kantarellimuhennos sekä paistettu kala. Ruuista huomaa, että makumaailma on juuri yksinkertaista, joka kuvastaa hyvin suomalaisen makumaailmaa. (Ruokatieto 2009, 18-20.)

Elämykset, kokemukset sekä aistit liittyvät vahvasti ruokaan ja sen nauttimiseen. Syöminen tuottaa iloa sekä nautintoa, ja toki myös ravitsee kehoa. Iloa ja nautintoa useimmiten tuo mukanaan ruuan maku. Kun puhutaan suomalaisen ruuan mausta, on sitä usein kuvattu yksinkertaiseksi, puhtaaksi ja raikkaaksi. Suomalaisen makuun, on tärkeää maista raaka-aineiden ominaismaut lopputuotteessa. Erilaisia makumaailmoja tuovat myös erilaiset valmistustavat, kuten savustaminen, nuotiolla paistaminen sekä imellytys. Muualta maailmalta tulleet ruuanvalmistustavat, kuten wokkaaminen on muuttanut suomalaisten ruuanvalmistustapoja, ja täten muokannut myös makutottumuksia.

Suomalaisen kuvaillessa suomalaista ruokakulttuuria, tulee usein mieleen metsien ja järvien antimet kuten marjat, sienet ja kalat. (Ruokatieto 2009, 19.)

#### **3.2.4 Tarinoiden lähteitä**

Suomessa ruokakulttuuri on jo keskiajasta lähtien jaettu itäiseen ja läntiseen ruokakulttuuriin. Ruokakulttuureihin vaikutti naapurimaat, sekä heidän ruokakulttuurinsa, mutta myös erilaiset valmistustavat jakoivat ruokakulttuuria. myös pohjoisen ja eteläisen suomen välillä on ruokakulttuurisia eroja. Rajoja ovat kuitenkin hälventäneet mm valtakunnallinen tarjonta, kansakoululaitos, keittokirjat, siirtolaisuus sekä lehdissä julkaistut reseptit. Myös globalisaatio sekä maailman- trendit ovat saattaneet uudet raaka-aineet, maut ja valmistustavat suomalaisien ruokakulttuuriin. (Ruokatieto 2009, 21- 22.)

### **3.3 Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät**

Jokainen ihminen on yksilö, joka toimii kukin omalla tavallaan. Jokaisella henkilöllä on eritasoinen taloudellinen tilanne, joka vaikuttaa henkilön ostokykyyn, eli mahdollisuuteen kuluttaa. Jokaisella on myös eri määrä aikaa käytettävissä, sekä erilainen halu ostaa sekä kuluttaa. Halu ostaa sekä kuluttaa vaikuttaa henkilön päätökseen ravintolaa valittaessa. Ravintolaa valittaessa henkilö käy läpi ostoprosessin, joka sisältää viisi eri vaihetta. Ostohaluun vaikuttavat sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Tässä luvussa käydään läpi ostoprosessin viisi eri vaihetta, sekä ostohaluun, - sekä motiiveihin vaikuttavia tekijöitä.

#### **3.3.1 Ostoprosessi**

Ostoprosessin alkaessa, ensimmäisenä vaiheena on tarpeen tunnistaminen. (Advanceb2b 2015.) Ravintolaa valittaessa tarve on usein nälän tunne. Tarpeen tunnistamiseen vaikuttaa usein henkilön oma tulkinta tilanteesta, mutta myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat tarpeeseen sekä sen tunnistamiseen. Myöskään jokaista tarvetta ei tyydytetä, esimerkiksi jos henkilö ei koe sitä pakolliseksi tai jos tarpeen tyydyttäminen vaatii liikaa resursseja, kuten rahaa. (Advanceb2b 2015.)

Seuraava vaihe ostoprosessissa on tiedonhakuvaihe. Tiedonhakuvaiheessa tarpeelle pyritään löytämään ratkaisu. Tiedonhaku suoritetaan tänä päivänä suurimmaksi osaksi verkossa, ja Hubspot sivuston (Advanceb2b 2015) mukaan jopa 61% kuluttajista etsii tietoa verkosta.

Seuraavaksi henkilö vertailee tiedonhausta selvinneitä ratkaisuvaihtoehtoja (Advanceb2b, 2015). Ravintolaa valittaessa vaihtoehtoja on usein eri tyylliset ravintolat sekä niiden hintatasot. Vaihtoehtojen määrään vaikuttaa usein henkilön sisäiset tekijät, joita voidaan myös kutsua psykologisiksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilön ostomotivit, ostotarve, asenne sekä persoonallisuus. (Verkkovaria 2020.)

Neljäntenä vaiheena syntyy ostopäätös, joka tarkoittaa henkilön päätöstä ratkaisusta. Usein henkilö on tässä vaiheessa melko varma päätöksestään, mutta siihen saattaa kuitenkin vaikuttaa ulkoiset tekijät, kuten muiden mielipiteet tai kommentit. (Advanceb2b 2015.)



Viimeisenä vaiheena ostoprosessissa on ostopäätöksen jälkeinen toiminta. Tässä vaiheessa asiakas luo lopullisen kuvan tuotteesta tai palvelusta vertaamalla ja arvioimalla lopputulosta ostoprosessin aikaisemmissa vaiheissa syntyneisiin mielikuviin sekä odotuksiin. (Advanceb2b 2015.)

### **3.3.2 Ostohaluun sekä -motiiveihin vaikuttavat tekijät**

Ostomotiiveihin sekä ostohaluun vaikuttavat sisäiset sekä ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. Psykologisia tekijöitä ovat mm ostomotiivit, ostotarpeet, asenteet sekä persoonallisuus. Ostotarpeita voi olla kahdenlaisia. käyttötarpeita, sekä välinetarpeita. Käyttötarve perusteisella ostoksella tyydytetään perustarve, kuten esimerkiksi ostamalla laukku, ratkaistaan säilytystilan puute kannettaville tavaroille. Jos kuitenkin laukun ostamiseen vaikuttaa laukun ulkonäkö tai merkki, luokitellaan ostos välinetarvetta tyydyttäväksi ostokseksi, sillä se viestii ostajan omaa pukeutumistyyliä sekä elämäntyyliä. (Verkkovaria 2020.)

Ostomotiiveilla tarkoitetaan syitä, jotka johtavat ostopäätökseen. Ostotarve voi olla olemassa ihmisen mielessä jo jonkin aikaa, mutta vasta ostomotiivi saa itse oston tapahtumaan. Ostomotiivi voi olla esimerkiksi rikkiäisen tuotteen korvaus sopivan tarjouksen tullessa kohdalle. (Verkkovaria 2020.) Esimerkki: ihmisellä on nälkä ja hän haluaa syödä ravintolassa. Etsiessään ravintolaa, hän huomaa tietyn ravintolan sivulla tarjouksen kaikkiin ruoka-annoksiin. Tarjous saa asiakkaan valitsemaan juuri tämän ravintolan tarjouksen vuoksi, vaikkei muuten olisi valinnut tätä ravintolaa. Tällaista ostoskäyttäytymistä kutsutaan järkiperäiseksi ostomotiiviksi, sillä asiakas säästää rahaa, mutta tyydyttää silti nälän. Jos asiakas puolestaan valitsisi ravintolan pelkän mielihalun perusteella, olisi ostomotiivi tunneperäinen, ja usein tiedostamaton. (Verkkovaria 2020.)

Asenteilla tarkoitetaan erilaisia tapoja suhtautua erilaisiin asioihin. Asenteiden perustana ovat tunteet sekä elinympäristön vaikutus. Persoonallisuuteen vaikuttaa esimerkiksi henkilön fyysinen rakenne, perusluonne, temperamentti, tarpeet, motiivit, asenteet, lahjakkuus, uutuuksien omaksumistapa eli innovatiivisuus sekä elämäntkokemukset. (Verkkovaria 2020.)

## 4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusotteena, joka koostui kyselylomakkeesta, jossa oli monivalintakysymyksiä koskien ravintolan ruokatuotetta. Kyselyssä oli myös kysymyksiä koskien asiakkaiden demograafisia tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusotteena, jotta vastaajia saataisiin mahdollisimman paljon ja näin ollen tulokset olisivat luotettavia.

Asiakastutkimusta lähdettiin luomaan yhdessä Ravintola Kustaa Vaasan omistaja Akseli Ahosen kanssa. Tällaista tutkimusta ei ole aikaisemmin ravintolassa tehty ja totesimme, että asiakaskokemuskysely olisi hyvä toteuttaa, jotta saataisiin asiakaslähtöistä tietoa ruokatuotteen aistittavasta laadusta sekä ominaisuuksista. Tämän tiedon avulla ravintola pystyisi kehittämään ruokatuotettaan paremmin asiakkaan odotuksia vastaavaksi. Työn tavoitteena oli löytää vastaus tutkimusongelmaan eli siihen, millaisena Ravintola Kustaa Vaasan asiakkaat pitävät ruokatuotetta. Tutkimus antaa myös vastaukset alaongelmiin, eli ruokatuotteiden aistittavan laadun määrittämiseen, sekä asiakkaiden kiinnostukseen suomalaisuutta ja kotimaisuutta edustavaa ruokalistaa, sekä suomalaista ruoka- ja juomakulttuuria kohtaan.

### 4.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselyn alussa haluttiin selvittää asiakkaiden demografisia tekijöitä, kuten ikäryhmää, sukupuolta, kotipaikkakuntaa sekä vierailujen määrää. Demografisia tekijöitä sekä vierailujen määrää haluttiin selvittää asiakassegmentin selventämiseksi sekä vakioasiakkaiden määrän selville saamiseksi. Kyselyssä selvitettiin myös vierailuihin vaikuttavien tekijöiden merkittävyyttä. Vierailuihin vaikuttavat tekijät annettiin kyselyssä valmiina, ja ne olivat: palvelu, ruoka, juoma, ilmapiiri ja sisustus. Asiakkaan tuli valita asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka suuri vaikutus kullakin tekijällä on siihen, että asiakkaat vierailevat Kustaa Vaasassa.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää asiakkaiden kiinnostusta suomalaista ruoka- ja juomakulttuuria kohtaan asteikolla yhdestä kymmeneen. Suomalaiseen ruoka- ja juomakulttuuriin liittyen kysyttiin myös, näkyvätkö asiakkaiden mielestä suomalaisuus sekä kotimaisuus yrityksen tämänhetkisessä toiminnassa sekä ruokalistassa. Toimintaan liittyvä kysymyksessä oli annettu valmiit kohdat, jotka olivat: Ruoka, juoma (valikoima), toiminta (palvelu) ja markkinointi, ja ruokalistaan liittyvä kysymys oli skaalattava yhdestä =kotimaisuus ja

suomalaisuus ei näy ruokalistassa, kymmeneen= Näkyy selkeästi ruokalistasta. Toimintaan liittyvistä tekijöistä asiakkaan tuli valita asteikolla yhdestä kymmeneen, kuinka selkeästi kussakin kohdassa suomalaisuus ja kotimaisuus näkyivät. Suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkymistä toiminnassa haluttiin selvittää, sillä se on ollut yrityksen liikeideana, ja haluttiin nähdä, välittyykö tämä asiakkaille asti.

Seuraavaksi haluttiin selvittää millaisena asiakkaat kokevat ruokatuotteen, ja tämä selvitettiin kysymällä, kuinka asiakas kokee annosten ominaisuudet. Ominaisuuksia olivat annoksen maku (herkullinen), koko (annoskoko), oikein valmistus (tehty oikein) sekä kuvattavuus (kuvattava). Asiakkaan tuli valita asteikolla yhdestä kymmeneen, yhden ollessa täysin eri mieltä ja kymmenen ollessa täysin samaa mieltä, kuinka hänen mielestään kyseiset ominaisuudet toteutuivat. Annoksen ominaisuuksista kysyttiin, sillä haluttiin tietää missä niissä asiakkaiden mielestä voitaisiin parantaa ja kehittyä.

Myös ruoka-annosten raaka-aineiden monipuolisuudesta, sekä ruokavalioiden huomioon ottamisesta kysyttiin. Raaka-aineiden monipuolisuudella tarkoitettiin sitä, että oliko asiakkaan mielestä ruokalistalla tarpeeksi vaihtoehtoja pääraaka-aineen (liha, kala, kasvis), kastikkeiden sekä lisukkeiden välillä. Vaihtoehtoina olivat: Liian vähän, sopivasti, liian paljon. Ruokavalioihin liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko asiakkaiden kokemusten mukaan ravintolassa mahdollisuutta toteuttaa erilaisille ruokavaliolle soveltuvia ruoka-annoksia.

Viimeisinä kysymyksinä kysyttiin mistä asiakkaat ovat kuulleet ravintolasta, vaihtoehtoina: ystävältä, Facebookista, Instagramista, internetistä, muualta, sekä kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi ravintolaa muille asteikolla yhdestä kymmeneen. Kysymyksien jälkeen asiakkaan oli mahdollista ja toivottua jättää avointa palautetta haluamastaan asiasta.

## **4.2 Kyselyn toteuttaminen**

Kyselyä suunniteltaessa, sovimme toimeksiantajan kanssa, että kysely toteutetaan nettiversiona, jotta vastaaminen olisi asiakkaalle mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Toteutimme kyselyn Webropol ohjelmalla, sillä olin aiemmin kokeillut samaa ohjelmaa, ja tiesin miten tämä ohjelma luo statiikoita saadusta datasta. Kyselyn kohdejoukkona toimi pääosin ne ravintolan asiakkaat, jotka tilasivat ja söivät ruokaa ravintolassa.

Kyselyyn saatiin jo vuoden 2019 marraskuussa noin 15 vastausta kun Kustaa Vaasa järjesti terassin avajaisensa, mutta kysely julkaistiin virallisesti 23. tammikuuta 2020. Vastaa-jia oli kertynyt 76 kappaletta helmikuun viimeiseen päivään mennessä.

Kysely toteutettiin vain ravintolassa, ja pakollisiksi vastauksiksi laitettiin vain ne kysymykset, joihin myös sellaiset asiakkaat, jotka eivät syöneet, pystyivät vastaamaan. Kysely oli laadittu suomeksi sekä englanniksi, jotta vastaajien määrää ei rajoittaisi kielimuuri.

Saatuani kyselylomakkeen valmiiksi, testasin sen kolmella henkilöllä, ennen kuin lähetin sen toimeksiantajalle. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 80€ arvoinen lahjakortti ravintolaan, kannusteena vastaamiselle. Arvontaan pystyi osallistumaan täyttämällä sähköpostiosoitteensa kyselyssä sille varatulle kohdalle.

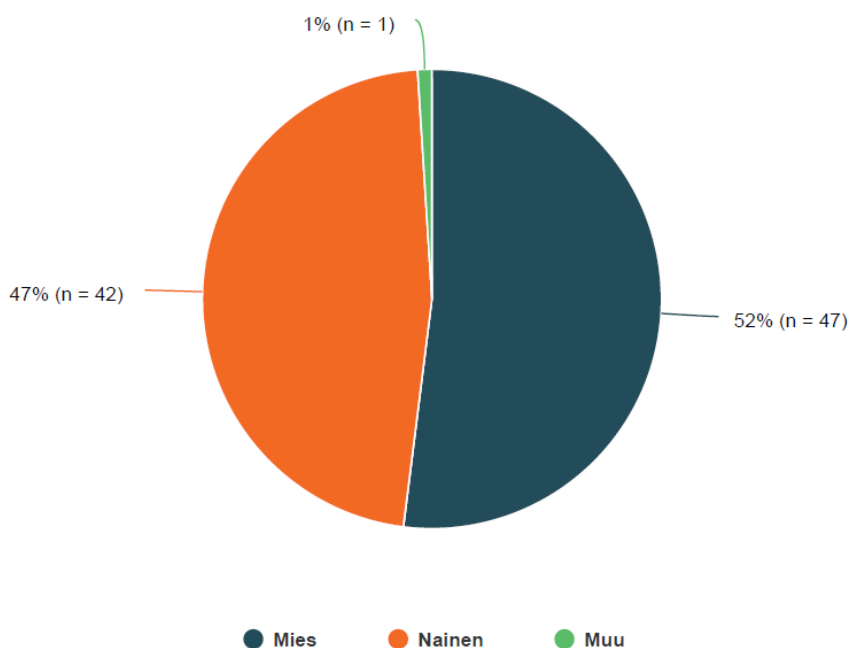
Loin kyselylle kaksipuolisen esitteen (Liite 1), joka tulivat standeihin ravintolan pöydille. Esitteen toisella puolella kerrottiin, että kysely on osana opinnäytetyötäni, kyselyn tarkoituksena on kehittää ravintolan ruokalistaa, sekä mainitaan asiakkaan mahdollisuus osallistua lahjakortin arvontaan. Toisella puolella on kyselyn nettisivulle luotu QR-koodi, josta asiakas pääsee koodin skannaamalla suoraan kyselyyn. Vaihtoehtoisesti esitteessä lukee myös kyselyn nettisivu siltä varalta, jos asiakkaalla ei ole QR-koodin lukijaa. Esitteen molemmilla puolilla on ravintolan logo.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa kerrotaan Ravintola Kustaa Vaasassa toteutetun asiakaskokemuskyselyn päätulokset.

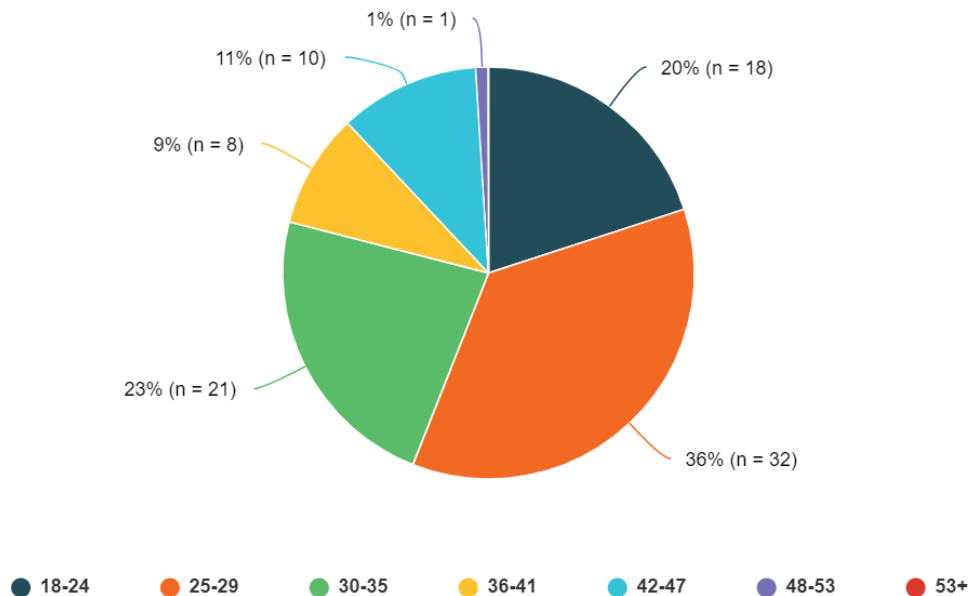
### 5.1 Kyselyyn vastanneiden demograafiset tekijät

Ravintola Kustaa Vaasassa toteutettuun kyselyyn vastasi yhteensä 90 henkilöä. Kyselyyn vastasi 10 henkilöä englannin kielellä, ja loput 80 vastasivat kyselyyn suomeksi. Vastanneista 90 henkilöstä 42 (47%) oli naisia, 47 oli miehiä (52%) ja 1% kertoi olevansa jotain muuta sukupuolta. (Kuvio 6)



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden (n=90) sukupuolijakauma.

90 henkilöstä suurin ikäryhmä oli 25-29 vuotiaat, edustaen 36% koko vastanneiden määrästä. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 30-35 vuotiaat (23%) ja niukasti perässä 18-24 vuotiaat (20%). Pienimpinä ikäryhminä olivat 42-47 vuotiaat (11%), 36-41 vuotiaat (9%) ja pienimpänä 48-53 vuotiaat (1%). Yli 53-vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden (n=90) ikäjakauma

Vastanneista (n=90) henkilöstä 87 antoi postinumeronsa. Postinumeroista voidaan päätellä, että 45 henkilöä 90:stä asuu ravintolan välittömässä Helsingin keskustan alueella. (postinumeron ollessa 005 alkuinen) 7 henkilöä kertoi asuvansa Espoossa (postinumeron ollessa 02 alkuinen) ja loput 38 vastanneista asuvat ympäri pääkaupunkiseutua seutua sekä muutama näistä asuvat muualla suomessa.

Kyselyyn vastanneista 48 henkilöä (53%) kertoi vierailevansa ravintola Kustaa Vaasassa viimeisen 6kk aikana ensimmäistä tai toista kertaa. 14 henkilöä (16%) kertoi vierailleensa 3-5 kertaa, 10 henkilöä (11%) oli vierailut 6-8 kertaa, 6 henkilöä (7%) vieraili 9-11 kertaa ja 12 henkilöä (13%) kertoi olevansa vakioasiakkaita. (Taulukko 1)

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden (n=90) kävijäkerrat viimeisen 6kk aikana

	n	Prosentti
1-2 kertaa	48	53 %
3-5 kertaa	14	16 %
6-8 kertaa	10	11 %
9-11 kertaa	6	7 %
Olen vakioasiakas	12	13 %

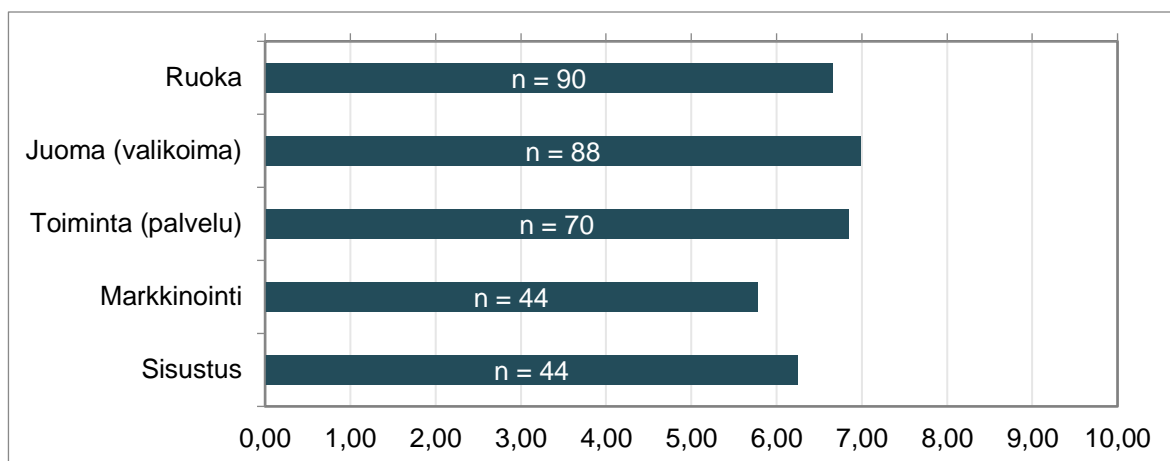
## 5.2 Asiakkaiden näkemykset suomalaisuuden toteutumisesta ravintolassa sekä sen ruokatuotteessa

Asiakkailta kysyttäessä kuinka kiinnostuneita asteikolla yhdestä kymmeneen he ovat suomalaisesta ruoka- ja juomakulttuurista, (nollan ollessa ei ollenkaan kiinnostunut ja 10 ollessa todella kiinnostunut), 29 henkilöä vastanneista (n=90) antoi äänensä arvolle 8 ja 28 henkilöä vastanneista antoi äänensä arvolle 10. (Taulukko 2)

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden henkilöiden kiinnostuksen arvollinen määrä. (0= ei ollenkaan kiinnostunut 10= todella kiinnostunut) (n=90)

Liukukytkimien arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0 %
1	0	0 %
2	1	1 %
3	2	2 %
4	1	1 %
5	2	2 %
6	6	7 %
7	10	11 %
8	29	32 %
9	11	12 %
10	28	31 %
	90	100 %

Asiakkailta kysyttäessä asteikolla 0-10 (0 ollessa ei näy ollenkaan, ja 10 näkyy selkeästi), näkyvätkö ravintola Kustaa Vaasan suomalaiset juuret ja kotimaisuus ravintolan nykyisessä toiminnassa, joka kattaa palvelun, markkinoinnin sekä ravintolan sisustuksen, ja tuotteissa, joka kattaa ruuan ja juomavalikoiman, vastaukset olivat seuraavanlaiset. (Kuvio 8)



Kuvio 8. Suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyys kyseisissä kohdissa. (n=vastajamäärä) (0= ei näy ollenkaan 10= näkyy todella selkeästi) (n= vastajamäärä)

Kaikki kyselyyn vastanneet arvioivat suomalaisuuden ja kotimaisuuden näkymistä ravintolan toiminnassa (Kuvio 10) Heistä 17 henkilöä (19%) koki ruuassa suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyyden arvoksi 6 ja seuraavaksi eniten ääniä vastaajien kesken sai numeraaliset arvot 8 (17% / n=15), 7 (16% / n=14) ja 9 (16% / n=14). (Taulukko 3)

Juoman kohdalla kysymykseen vastasi 88 henkilöä. (Kuvio 10) Vastanneista 19 henkilöä (22%) koki juomavalikoimassa suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyyden arvoksi 7 ja seuraavaksi eniten ääniä vastaajien kesken sai numeraaliset arvot 8 (18% / n=15), 9 (15% / n=13) ja 6 (14% / n= 12). (Taulukko 3)

Palvelun kohdalla kysymykseen vastasi 70 henkilöä. Vastanneista 14 henkilöä (21%) koki palvelussa suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyyden arvoksi 7 ja seuraavaksi eniten ääniä vastanneiden kesken sai numeraaliset arvot 6 (17% / n=11), 8 (14% / n=9) ja 8 (14% / n=9). (Taulukko 3)



Markkinoinnin kohdalla kysymykseen vastasi 44 henkilöä. Vastanneista 8 henkilöä (18%) koki markkinoinnissa suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyyden arvoksi 8, mutta kuitenkin 11% koki että suomalaisuus sekä kotimaisuus ei näy ollenkaan markkinoinnissa. Arvot seitsemän ja viis saivat saman verran ääniä. (Taulukko 3)

Sisustuksen kohdalla kysymykseen vastasi 44 henkilöä. Heistä 11 henkilöä koki sisutuksessa suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyyden arvoksi 8 ja seuraavaksi eniten ääniä saivat arvot 4 sekä 7 (14% / n=6). (Taulukko 3)

Taulukko 3. Suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyys asiakkaan mielestä prosentteina osoitettuna

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ruoka	0 %	2 %	7 %	10 %	8 %	19 %	16 %	17 %	16 %	7 %
Juoma (valikoima)	0 %	2 %	5 %	7 %	8 %	14 %	22 %	18 %	15 %	10 %
Toiminta (palvelu)	3 %	3 %	4 %	4 %	7 %	17 %	21 %	14 %	14 %	11 %
Markkinointi	11 %	2 %	5 %	9 %	16 %	11 %	16 %	18 %	7 %	5 %
Sisustus	2 %	7 %	7 %	14 %	7 %	9 %	14 %	25 %	9 %	7 %

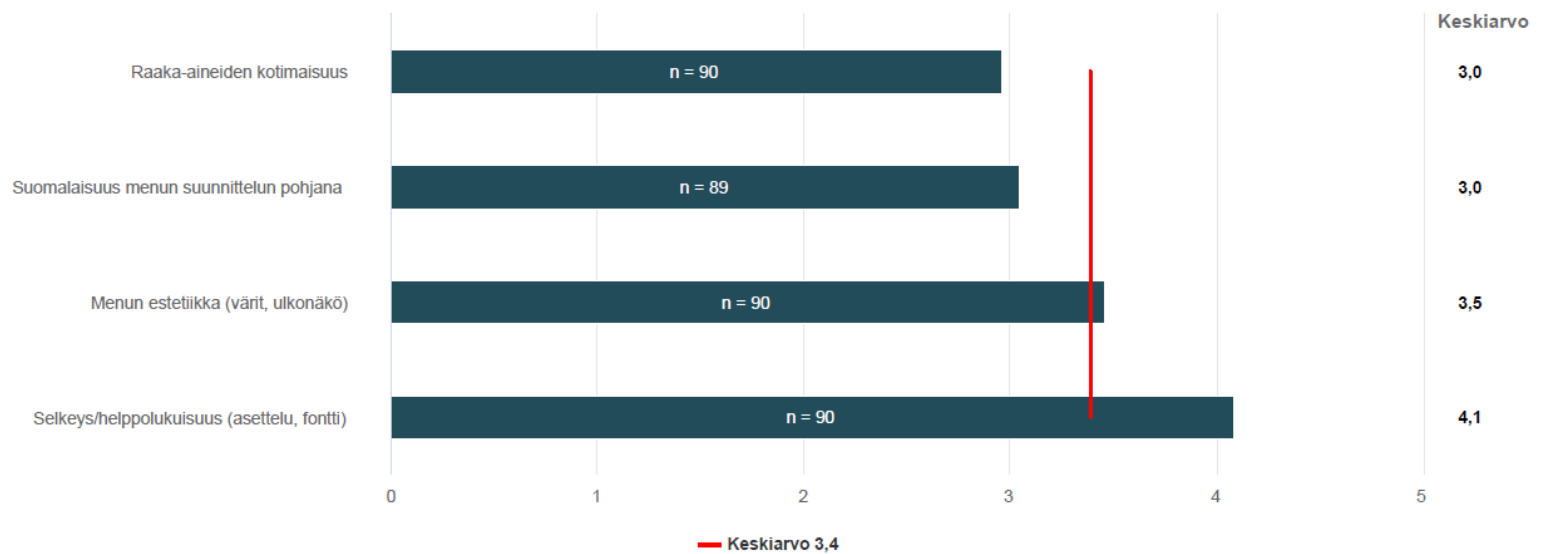
Kustaa Vaasan ruokalistan inspiraationa on suomalaisuus sekä kotimaisuus. Asiakkailta kysyttiin asteikolla nollasta kymmeneen (0= ei ollenkaan selkeästi 10= todella selkeästi), kuinka selkeästi suomalaisuus sekä kotimaisuus ilmenevät heidän mielestään Kustaa Vaasan ruokalistasta. (Taulukko 4)

Asteikolla suurimmat prosentuaaliset arvot saivat luvut 7 sekä 8, molemmat 19% (n=17), jonka jälkeen prosentuaalisessa suuruusjärjestyksessä isoimmasta pienimpään tulivat asteikolla luvut 5 (14%), 6 (11%), 9 (9%), 10 & 4 (8% & 8%), 3 (6%), 2 (3%), 1 (3%) ja 0 (0%). Suomalaisuuden sekä kotimaisuuden näkyvyys ruokalistan inspiraationa sai asiakkailta keskiarvoksi luvun 7. (Taulukko 4)

Taulukko 4. ruuan sekä raaka-aineiden suomalaisuuden sekä kotimaisuuden ilmeneminen ruokalistassa. (n=90) (0= ei ilmene lainkaan 10= ilmenee erittäin hyvin)

Liukukytkimen arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0 %
1	3	3 %
2	3	3 %
3	5	6 %
4	7	8 %
5	13	14 %
6	10	11 %
7	17	19 %
8	17	19 %
9	8	9 %
10	7	8 %
	90	100 %

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, kuinka raaka-aineiden kotimaisuus, suomalaisuus menun suunnittelun pohjana, ruokalistan värit ja ulkonäkö sekä ruokalistan selkeys ja ymmärrettävyys ilmenevät Kustaa Vaasan ruokalistasta. (1= ei ollenkaan 5= todella selkeästi).



Kuvio 9. Annosten raaka-aineiden kotimaisuuden ja suomalaisuuden, sekä ruokalistan esteettisten ominaisuuksien ilmeneminen ravintolan ruokalistasta (1= ei ilmene ollenkaan 5=ilmenee todella selkeästi)

Raaka-aineiden kotimaisuus ilmeni ruokalistasta kyselyyn vastanneiden (n=90) 25 henkilön mielestä keskiarvolla 3. Suomalaisuus ruokalistan suunnittelun pohjana ilmeni ruokalistasta kyselyyn vastanneiden mielestä myös keskiarvolla 3. Menun estetiikka, eli sen värien sekä ulkonäön ilmeneminen ruokalistassa sai keskiarvoksi 3,5. Ruokalistan selkeys sekä helppolukuisuus koettiin keskiarvolla 4,1. (Kuvio 9) Arvojen prosentuaaliset jakaumat näkyvät taulukossa 5.

Taulukko 5. Asiakkaiden näkemys kyseisten kohtien ilmenemisestä ravintolan ruokalistalla prosentteina osoitettuna (1=ei ilmene ollenkaan 5=ilmenee todella selkeästi)

	1	2	3	4	5	Keskia rvo
Raaka-aineiden kotimaisuus	13 %	23 %	28 %	26 %	10 %	3
Suomalaisuus menun suunnittelun pohjana	7 %	19 %	43 %	26 %	6 %	3
Menun estetiikka (värit, ulkonäkö)	8 %	8 %	33 %	33 %	18 %	3
Selkeys/helppolukuisuus (asettelu, fontti)	1 %	2 %	23 %	33 %	40 %	4

Asiakkaita pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä viiteen, (1= täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä) millaisena he kokevat ravintolan ruokatuotteen sekä sen ominaisuudet. Ominaisuuksia olivat annoksen maku, koko, oikein valmistus sekä annoksen näyttävyys.

Vastanneesta 90 henkilöstä 30 henkilöä (34%) kokivat ruuan erittäin maukkaaksi, antaen ruualle numeraalisen arvon 5. 45 (50%) koki annoksen olevan täyttävä. 88 henkilöstä 31 (36%) koki, että heidän annoksensa oli valmistettu heidän pyytämällään tavalla. 89 vastaajasta annoksen ulkonäköä piti numeraalisen arvon 4 veroisena 34 henkilöä (39%). (Taulukko 6)

Keskiarvoina:

- Maku = 3,99
- Koko= 4,22
- Valmistus= 3,97
- Näyttävyys= 3,76

Taulukko 6. Asiakkaiden kokemukset ravintolan ruuan ominaisuuksista prosentteina osoitettuna (1=täysin eri mieltä 5= täysin samaa mieltä)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Herkullinen/maukas	2 %	2 %	24 %	37 %	34 %
Täyttävä (annoskoko)	1 %	3 %	18 %	28 %	50 %
Oikein valmistus (esim. medium pihvi on medium)	1 %	5 %	27 %	31 %	36 %
Näyttävyys (esim. Instagrammattava)	2 %	6 %	29 %	39 %	24 %

Asiakkailta kysyttäessä, miten he kokevat annoksien raaka-aineiden monipuolisuuden tar-  
koittaen pääraaka-ainevaihtoehtoja, lisuke vaihtoehtoja sekä kastikevaihtoehtoja, 80  
(90%) vastanneista (n=89) vastasi pääraaka-aineita olevan sopiva määrä. 73 henkilöä  
(84%) vastanneista (n=88) koki lisukkeita olevan sopiva määrä, ja kastikkeita sopivan  
määrän taas 71 henkilöä (81%) vastanneista. (n=88). 5 (6 %) kyselyyn vastanneen (n=  
89) henkilön mielestä liian vähän vaihtoehtoja oli pääraaka-aineissa ja 3 (4%) mielestä  
liian paljon (n=89). (Taulukko 7)

Taulukko 7. Ravintolan ruoka-annosten raaka-aineiden monipuolisuus/vaihtoehtomäärä  
asiakkaiden mielestä prosentteina esitettynä

	<b>Liian vähän</b>	<b>sopivasti</b>	<b>Liian paljon</b>
Pääraaka-aine (proteiini)	6 %	90 %	4 %
Lisuke (esim. ranskalaiset, salaatti, kasvikset)	13 %	84 %	3 %
Kastike	15 %	81 %	5 %

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin miten heidän mielestään ravintolassa ja sen ruokalistalla  
on otettu erityisruokavaliot huomioon, eli pystyykö annoksia esimerkiksi muokkaamaan  
juuri heidän ruokavaliolleen sopivaksi. Heitä pyydettiin osoittamaan mielipiteensä skaalalla  
1-5. (1= ei ole otettu huomioon 5= on otettu hyvin huomioon) (Taulukko 8) Suurimman  
vastaajamäärän sai numeraalinen arvo 4, jota edusti 36 vastaajaa (40%) vastanneista  
(n=90). Keskiarvoksi syntyi 3.8.

Taulukko 8. Erityisruokavalioiden huomioon ottaminen ravintolassa sekä annosten muo-  
kattavuus (1= ei ole otettu huomioon 5= on otettu hyvin huomioon) (n=90)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		<b>Yhteensä</b>
ei ole otettu huomi- oon	2	5	25	36	22	On otettu hyvin huomi- oon	90
Yhteensä	2 %	6 %	28 %	40 %	24 %		90
	2	5	25	36	22		

Ravintolan ruoka-annosten hinta-laatusuhdetta selvitetessä maun sekä annoksen koon perusteella asiakkaat vaikuttivat neutraaleilta, melko tyytyväisiltä, tai todella tyytyväisiltä. Annoskoon puolesta 32%, eli 28 henkilöä vastanneista (n=90) oli sitä mieltä, että hinta on hyvä suhteutettuna annoksen kokoon. 34 henkilöä (38%) oli sitä mieltä, että hinta on melko hyvä suhteutettuna annoksen kokoon (n=90). 25%, eli 21 henkilöä antoivat neutraalin mielipiteen ja 5 henkilöä (6%) kokivat annoksen olevan liian pieni hintaan verrattuna. (n=90) (Taulukko 9)

Taulukko 9. Asiakkaiden mielipide ruoka-annoksien hinta- laatusuhteesta asteikolla 1-5. Vastaajamäärät osoitettu prosentteina (Annoskoko n=90) (Maku n=89)

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Annoskoko (annos on hyvän kokoinen nähden hintaan)	0 %	6 %	24 %	38 %	32 %	3,97
Maku	0 %	2 %	30 %	30 %	37 %	4,02

Maun puolesta 37% eli 33 henkilöä vastanneista (n=89) pitivät ruuan makua hintansa arvoisena, ja 30% eli 27 henkilöä pitivät ruokaa melko hintansa arvoisena makunsa puolesta. 27 henkilöä (30%) ilmaisivat neutraalin mielipiteen ja 2% kertoi olevansa tyytymätön makuun suhteutettuna hintaan. Ravintolan ruoka-annosten hinta-laatusuhde koettiin paremmaksi maun, kuin annoskoon perusteella. (Taulukko 9)

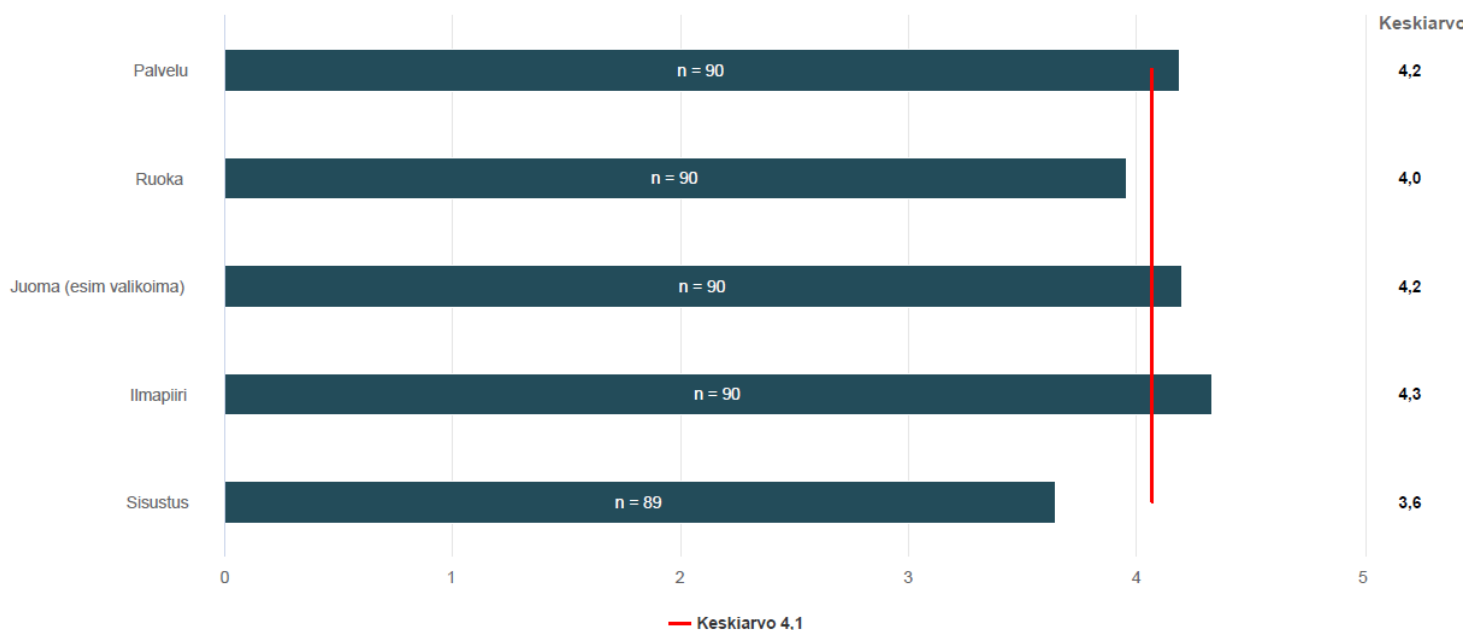
### 5.3 Asiakkaiden kokemukset ravintolan toiminnasta

Asiakkailta kysyttiin kuinka suuri merkitys palvelulla, ruualla, juomavalikoimalla, ilmapiirillä sekä ravintolan sisustuksella on siihen, että he vierailevat ravintolassa. Heitä pyydettiin antamaan kullekin annetulle tekijälle arvo mittarilla yhdestä viiteen (1= ei ollenkaan merkitystä 5= todella suuri merkitys). (kuvio 21)

Taulukko 10. Kyseisten kohtien merkityksen suuruus asteikolla ravintolassa vierailuille prosenteilla ilmaistuna (1= ei merkitystä 5= todella suuri merkitys)

	1	2	3	4	5
Palvelu	3 %	4 %	14 %	26 %	52 %
Ruoka	4 %	7 %	14 %	38 %	37 %
Juoma (esim. valikoima)	0 %	2 %	17 %	40 %	41 %
Ilmapiiri	1 %	1 %	12 %	34 %	51 %
Sisustus	6 %	10 %	28 %	27 %	29 %

Palvelua piti merkittävänä tekijänä 46 (52%) henkilöä vastanneista (n=90). Keskiarvoksi palvelun merkittävyydelle annettiin 4,2 (Kuvio 10). Ruokaa piti merkittävänä tekijänä 33 (37%) henkilöä vastanneista. (Taulukko 10) Keskiarvoksi ruuan merkittävyydelle annettiin 4,0 (Kuvio 21). Juomavalikoimalla oli 37 henkilön (41%) mielestä vastanneista suuri vaikutus ravintolassa vierailuihin. (Taulukko 10) Keskiarvoksi juomavalikoiman merkittävyydelle annettiin 4,2. Ilmapiiriä merkittävänä tekijänä piti 45 henkilöä (51%) vastanneista. (Taulukko 10) Keskiarvoksi ilmapiirin vaikutukselle annettiin 4,3. (Kuvio 10) Sisustuksella oli kaiken kaikkiaan pienin merkitys, sillä vain 26 (29%) kyselyn vastanneen (n=89) henkilön mielestä sillä oli erittäin suuri merkitys ja 24 (27%) henkilön mielestä melko suuri merkitys. (Taulukko 10) Keskiarvoksi sisustuksen merkittävyydelle annettiin 3,6. (Kuvio 10)



Kuvio 10. Ravintolassa vierailuihin vaikuttavien tekijöiden merkittävyyksien arvot kohdittain

Asiakkailta kysyttäessä, mistä he olivat kuulleet ravintolasta, 58 (67%) vastanneista (n=89) kertoi kuulleensa ystävältä, 1 henkilö (1%) Facebookista, 4 henkilöä (5%) internetistä ja 26 henkilöä (30%) kertoi kuulleensa ravintolasta muualta. (Taulukko 11) Muualta ravintolasta kuulleet olivat suurin osa kävelleet ravintolan ohitse ja päättäneet astua sisään, ja pieni osa kertoi asuvansa samalla kadulla missä Kustaa Vaasa sijaitsee, jonka vuoksi he tiesivät ravintolasta.

Taulukko 11. Mitä kautta ravintolasta oli kuultu (n=89)

	n	Prosentti
Ystävältä	58	67 %
Facebook	1	1 %
Instagram	0	0 %
Internet	4	5 %
muualta, mistä?	26	30 %

Asiakkailta kysyttiin, kuinka todennäköisesti asteikolla 0-10 he suosittelisivat Kustaa Vaasaa muille, 0= en suosittelisi ja 10= suosittelisin ehdottomasti. 32 henkilöä (36%) vastanneista (n=90) suosittelisivat ravintolaa ehdottomasti. (Taulukko 12) Ravintola Kustaa Vaasan Net Promoter Score luvuksi syntyi 43,3.



Taulukko 12. Net Promoter Score/ Asiakkaiden suositteluaste ravintolalle (n=90)

Liukukytken arvon lukumäärä	n	Prosentti
0	0	0 %
1	0	0 %
2	0	0 %
3	1	1 %
4	2	2 %
5	5	6 %
6	5	6 %
7	9	10 %
8	16	18 %
9	20	22 %
10	32	36 %
	90	100 %

## 6 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin ravintola Kustaa Vaasassa toteutetun asiakaskokemuskyselyn tuloksia sekä niistä saatuja johtopäätöksiä. Kerron myös tutkimuksen onnistumisesta sekä mahdollisista kehitysehdotuksista toiminnalle. Viimeisenä arvioin omaa oppimistani opin- näytetyöprojektin aikana.

### 6.1 Johtopäätökset sekä kehitysehdotukset

Ravintola Kustaa Vaasassa toteutettuun asiakaskokemuskyselyyn vastasi 90 henkilöä. Vastaajien sukupuolijakauma oli yllättävän tasainen, miesvastaajia ollessa 5 enemmän kuin naisia. Suurin vastaajaryhmä koostui 25-29 vuotiaista pääkaupunkiseutulaisista, joista puolet asuvat ravintolan välittömässä läheisyydessä.

Yli puolet (53%) vastaajista (n=90) kertoi vierailleensa ravintolassa viimeisen 6kk aikana ensimmäistä tai toista kertaa. Vakioasiakkaita kertoi kuitenkin olevansa 13% vastaajista. Ravintolan tulisi saada enemmän vakioasiakkaita, jotta se pystyisi takaamaan itselleen vakaamman tulonlähteen.

Jotta useammista asiakkaista saataisiin vakioasiakkaita, tulisi asiakastyytyväisyyttä saada nostettua, sekä asiakkaita niin sanotusti sidottua kiinni ravintolaan. Uusia annoksia tulisi kehitellä sesongeittain. Palvelukokemukseen sekä asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa asiakaspalvelijan ammattitaidolla, persoonalla, olemuksella sekä oikeanlaisella reagoinnilla erilaisissa tilanteissa (Eräsalo 2011, 13). Ravintolassa onkin uusittu ruokalistaa ja karsittu annoksia pois, jotka eivät myyneet tarpeeksi. Myös viikoittaisia tarjouksia on luotu houkuttelemaan vakioasiakkaita.

Kun yritys saa tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun ja kuinka asiakkaat palvelun laatua arvioivat, on sen helpompi määrittää mihin suuntaan kyseisiä arvioita sekä kokemuksia halutaan ohjata. (Grönroos 2009, 99).

Ravintola Kustaa Vaasan ruoka jäljittelee perinteistä suomalaista keittiötä, joten kyselyssä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kiinnostusta suomalaista ruoka- sekä juomakulttuuria kohtaan, jotta pystyttäisiin pohtimaan, mihin suuntaan ruokalistaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden haluja. Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään, kuinka hyvin suomalaisuus sekä raaka-aineiden kotimaisuus näkyvät ravintolan tämänhetkisessä toiminnassa sekä ruokatuotteissa.

Palvelun laatu koostuu teknillisestä sekä toiminnallisesta laadusta. Tekninen laatu kertoo mitä asiakas saa, (Eräsalo 2011, 17) eli tässä tapauksessa ravintolassa nautittavan ruoan, jonka tasalaatuisuuteen tulisi avoimien palautteiden perusteella kiinnittää huomiota, jotta tekninen laatu paranisi.

Asiakkailta kysyttäessä ruokien oikeinvalmistuksesta, vain 67% koki ruokansa olevan oikein valmistettu, tai melko oikein valmistettu, joka tukee avoimia palautteita tasalaatuisuuden uupumisesta. Kustussa työntekijöiden vaihtuvuus on ollut suurta, ja töitä tehdään vuorossa yksin. Epätasalaatuisuus johtuu epäjohtonmukaisesta toiminnasta keittiössä. Jokainen kokki esivalmisteli raaka-aineet eri näköisiksi ja hieman eri tavalla, joka johti epätasaiseen laatuun. Myöskään, kun vuorossa ei työskennellä toisen kanssa, jää kommunikaatio keittiön henkilökunnan välillä erittäin vähäiseksi.

71% vastanneista (n=90) piti kuitenkin ruokaa maukkaana. Asiakkailta kysyttäessä, oliko heidän mielestään ruokalistalla tarpeeksi vaihtoehtoja proteiininlähteen, lisukkeiden sekä kastikkeiden välillä, he kokivat pääraaka-ainetta olevan sopiva määrä, mutta lisukkeita sekä kastikkeita olisi voinut olla enemmän.

Johtuen pienestä keittiöstä sekä yhden miehen miehityksestä, ruokalistalle on vaikea lisätä vaihtoehtoja, sillä ne hidastavat annosten nostoaikaa sekä niiden saamista pöytään. Annoksen keskimääräinen nostoaika on 15-20min riippuen annoksesta.

Kustun asiakkaiden mielestä ruoka-annoksia saa hyvin muokattua erilaisille ruokavalioidille ja erityisruokavaliot on otettu huomioon ravintolan ruokalistalla. Kasvisvaihtoehtoja tulisi kuitenkin avoimien palautteiden perusteella olla enemmän. Ruoan hinta-laatusuhdetta selvittäessä kävi ilmi, että annokset eivät aivan yltä hintansa tasolle. Mielenpito olivat melko neutraalilla tasolla, kun sen pitäisi olla ehdottomalla tasolla.

Asiakkailta kysyttäessä heidän kiinnostustaan suomalaista ruoka- sekä juomakulttuuria kohtaan, 32% vastanneista (n=90) kertoi olevansa melko kiinnostuneita ja 31% todella kiinnostuneita. Tästä voidaan päätellä, että suomalainen ruoka, -ja juomakulttuuri kiinnostaa asiakkaita, ja näin ollen sopii hyvin ravintolan ”teemaksi”, joten sitä ei tarvitse lähteä muokkaamaan. Kyselyssä kysyttiin myös, miten hyvin asiakkaiden mielestä suomalaisuus ilmenee ravintolan tämänhetkisessä toiminnassa.

Asiakkaiden mielestä ravintolan suomalaiset juuret näkyivät eniten juomavalikoimassa sekä palvelussa. Ruokalistalla suomalaisuus sekä raaka-aineiden kotimaisuus ei ilmennyt

erityisemmin. Kustaa Vaasa voisi painottaa raaka-aineiden kotimaisuutta ruokalistalla esimerkiksi mainitsemalla jossain kohtaa ruokalistaa, että kaikki annoksissa käytettävät lihat ovat kotimaisia. Tällä olisi todennäköisesti positiivinen vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, joka voisi puolestaan lisätä ruokamyyntiä. Suomalaiset haluavat tukea kotimaista.

Toiminnallinen laatu kuvastaa sitä, miten asiakas kokee palvelun ja kuinka häntä palvellaan (Eräsalo 2011, 17.) Avoimien palautteiden perusteella ravintolan palvelu on erinomaista, sekä henkilökunta ammattitaitoista sekä persoonallista.

Lämsä & Uusitalo (2009, 18-19) kirjoittavat palvelutapahtuman onnistumiseen vaikuttavista tekijöistä, kuten selkeistä toimintaohjeista, yrityksen sisäisen osaamisen kehittämisestä sekä hyvän työilmapiirin luomisesta. avoimien palautteiden perusteella työilmapiiri on Kustaa Vaasassa todella hyvällä tasolla, ja näin ollen asiakkaat kokevat saavansa laadukasta palvelua.

Ravintolassa vierailuille isoimman vaikuttavan tekijän roolin sai palvelu sekä ilmapiiri (Taulukko 20), joka avoimien palautteiden perusteella on erinomaisella tasolla. Avoimia palautteita oli mm ”Parasta on hyvä palvelu ja helppo tulla syömään ja juomaan rennosti”, ”Ilmapiiristä todellakin plussaa”, ”Bar man with beard had excellent tips on beers we should get”, ”Tarjoilija oli ihan huippu”. Kustussa on kyselyn aikana saatu vakiinnutettua henkilökunta, joka tulee todella hyvin toimeen keskenään ja hyvä meininki välittyy selkeästi myös asiakkaille. Myös juomavalikoiman laajuus houkuttelee asiakkaita.

Kustaa Vaasan markkinointina toimii parhaiten ”puska radio”, eli asiakkaiden omakohtaiset kertomukset ravintolasta. 67% vastanneista (n=90) kertoi kuulleensa ravintolasta ystävältään. 30% vastanneista oli kuullut ravintolasta joltain muuta kautta, jotka löytyvät liitteestä 4.

Lämsä & Uusitalo (2009, 39-40) kirjoittavat hedonistisista, haluja tyydyttävistä sekä mielihyvää lisäävistä tarpeista, jotka toimivat asiakkaiden ostomotiiveina. Avoimista palautteista voidaan päätellä, että juuri näitä Kustun asiakkaat tulevat ravintolaan tyydyttämään. He haluavat kokea nautintoa normaalin arjen rinnalla. Marraskuussa avattu lasitettu ja lämmitetty ulkoterassi on ollut yhtenä houkuttelevana tekijänä asiakkaiden saamiseksi.

Kustaa Vaasan asiakkaat myös mielellään, tai erittäin mielellään suosittelisivat ravintolaa tutuilleen, edesauttaen asiakkaiden, ja toivottavasti vakioasiakkaiden saamista. Suosittelusteikkoa kutsutaan Net Promoter Scoreksi, ja sen avulla yritys saa tietoa siitä, miten sen palvelun sekä tuotteiden kokonaislaatu koetaan, sekä millainen maine yrityksellä on asiakkaiden keskuudessa. (Sales Communication 2019.) Ravintola Kustaa Vaasan Net Promoter Scoreksi syntyi 43,1.

Kysely luotiin ravintolassa muutoshetkellä, joten tulokset kertovat enemmänkin muutoksen jälkeisestä ajasta. Ravintolan tulisi keskittyä ruuan tasalaatuisuuteen, sekä kasvisruokien lisäämiseen ruokalistalle. Ravintolan ruokalista sekä sen ulkonäkö muokattiin kyselyn alkuvaiheessa.

## **6.2 Tutkimuksen onnistuminen**

Opinnäytetyöni onnistui melko heikolla menestyksellä. Suunnitteluvaiheessa oli todella paljon epäselvyyksiä siitä, missä järjestyksessä asiat ja tehtävät tulisi hoitaa. Olin luonut ja julkaissut kyselyn Kustaa Vaasan omistajan kanssa jo marraskuussa, vaikka opinnäytetyösuunnitelmani ei ollut vielä edes aluillaan, eikä tietoperustaa ollut pohdittu.

Kyselyn esite sai paljon positiivista palautetta, mutta itse tutkimus hieman epäonnistui. Asiakaskokemuskyselyssä oli palautteen mukaan paljon kirjoitusvirheitä sekä mobiiliversio oli ollut todella epäselkeä, joka oli hankaloittanut vastaamista. Tutkimuksen sisältö olisi voinut seurata paremmin asiakkaan ostopolkua, ja kysymykset olisi voineet olla tarkempia. Minulla ei ollut käsitystä siitä mitä kaikkea kyselyn tulisi sisältää, jotta siitä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä ravintolalle sekä sen toiminnalle, johtuen siitä, että tein kyselyn ennen tietoperustaa. Tutkimuksen toteuttamisessa ilmeni myös ongelmana se, että kaikki kyselyyn vastanneista eivät välttämättä olleet syöneet ravintolassa sillä kysely oli kaikille näkyvillä ja näin ollen tutkimuksen validiteetti on heikko. Tutkimusta ei voi myöskään hyödyntää muissa yrityksen ravintoloissa.

Tutkimustulokset kuitenkin tukevat ravintolassa tehtyjä muutoksia, ja antavat hieman osviittaa suunnasta, johon esimerkiksi ravintolan ruokalistaa tulisi kehittää. Positiiviset palautteet asiakaspalvelusta luovat myös toivottavasti hyvää mieltä työntekijöille.

### 6.3 Oman oppimisen arviointi

Idea opinnäytetyön tekemiseen Ravintola Kustaa Vaasalle heräsi, kun työskentelin siellä kokkina. Huomasin epäkohtia, joita olisin halunnut kehittää. Niinpä ehdotin asiakaskokemuskyselyn tekemistä palvelun sekä ruokatuotteiden laadun kartoittamiseksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle melko suuri haaste. Luonteeltani olen menevä, ja pidän fyysisten asioiden tekemisestä. Kirjoittaminen ja lukeminen on ollut minulle aina haastavaa. Opinnäytetyön sisällön sisäistäminen vei minulta paljon aikaa. Tein joulukuussa opinnäytetyösuunnitelman, vielä tiedottamana mitä kaikkea olisi vielä edessä. Minun olisi pitänyt varautua ja tehdä esitutkimusta aiheesta jo ennen koko prosessin aloittamista. Loin itselleni aikataulun, josta myöhästyin noin kolmella viikolla. Tavoitteenani oli kuitenkin saada opinnäytetyö kasaan niin, että voin valmistua keväällä, ja tähän tavoitteeseen pääsin.

Tietoperustan kirjoittaminen oli minulle haasteellista. Minua ahdisti suuresti työn laajuus, jonka vuoksi työn aloittaminen viivästyi. Työn edetessä, aloin kuitenkin nauttia kirjoittamisesta ja uusien asioiden oivaltamisesta. Minua harmitti, että olin luonut kyselyn ennen tietoperustan kirjoittamista, sillä tutkimuksesta olisi ollut suurempi hyöty, jos olisin tehnyt sen tietoperustan jo ollessa valmis. Korona pandemian puhjetessa Haaga-Helian kampukset suljettiin, kuin myös niiden kirjastot. Olin juuri päässyt vauhtiin kirjoittamisen kanssa ja se tyssäsi kuin seinään. Kotona opiskelu loi uusia haasteita, kämppiksenkin ollessa kotona. Minun olisi pitänyt kirjoittaa hieman joka päivä, jolloin olisin pystynyt paremmin ajoittamaan työn etenemistä.

Opin paljon palvelusta ja siitä, miten asiakkaiden käsitys palvelun sekä tuotteiden laadusta syntyy, ja mitkä tekijät vaikuttavat mielipiteiden sekä kokemusten syntymiseen. Opin myös suomalaisesta ruokakulttuurista uusia näkökulmia sekä sen historiaa.

## Lähteet

Advanceb2b 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 21.4.2020.

Arter 2019. Palvelun laadun mittaaminen. Luettavissa: <https://www.arter.fi/palveluiden-laadun-mittaaminen/>. Luettu: 24.3.2020.

Balentor 2020. Asiakastyytyväisyyskysely. Luettavissa: <https://www.balentor.fi/asiakastyytyvaisyysskysely>. Luettu 25.3.2020.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Hansaprint Direct Oy. Vantaa.

Gerdt B, & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY pro. Helsinki.

Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec: asiakaspalvelua ravintolassa. WSOY oppimateriaalit. Helsinki.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum pro. Helsinki.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

Marckwort 2020. Luettavissa: <https://www.marckwort.fi/index.php?item=158&lang=&ref=>. Luettu: 24.3.2020.

Pienimatkaopas 2018. Luettavissa: <https://www.pienimatkaopas.com/helsinki/ruoka.html>.  
Luettu: 8.4.2020.

Ravintola Hvittrask 2020. Suomalainen ruoka muutoksessa. Luettavissa: <http://ravintolahvittrask.fi/suomalainen-ruoka-muutoksessa/suomalaiset-ravintolassa/>. Luettu 8.4.2020.

Ruokatieto 2009. Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. Finfood- Suomen Ruokatieto ry. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/kehitysvaiheita/ruokakulttuuri-elaa-verkkajulkaisuissa>. Luettu 8.4.2020.

Ruokatieto 2020. Ravintolaelämä käynnistyy keisarikunnassa. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/gastronominen-suomi/ruokakulttuurin-muutos-helsingissa/ravintolaelama-kaynnistyy-keisarikunnassa>. Luettu: 8.4.2020.

Ruokatieto 2017. Suomalainen ruoka kautta aikojen. Luettavissa: [https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Aineistopankki/oppimateriaali.finfood.fi/ruokakulttuuri/ruokatieto\\_aikajana\\_vaaka\\_tulostettava.pdf](https://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Aineistopankki/oppimateriaali.finfood.fi/ruokakulttuuri/ruokatieto_aikajana_vaaka_tulostettava.pdf). Luettu 8.4.2020.

Sales communication 2019. Mikä on NPS. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>. Luettu: 24.3.2020.

Survey Monkey 2020. Net Promoter Score. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score-calculation/>. Luettu: 27.4.2020.

Terho Tirkkoinen 2014. Palvelun laatumääritelmä, mittaaminen ja kehittäminen. Luettavissa: <https://terhotirkkoinen.com/2014/04/29/palvelun-laatu-maaritelma-mittaaminen-ja-kehittaminen/>. Luettu 24.3.2020.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Verkkovaria 2020. Ostokäyttäytymien. Luettavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu: 21.4.2020.

Yle 2010. Suomalainen ruokakulttuuri kaipaa tuuletusta. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5631342>. Luettu: 8.4.2020.



Yle 2018. Ankea suomalainen ruokakulttuuri jäi menneille vuosikymmenille. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/09/05/ankea-suomalainen-ruokakulttuuri-jai-menneille-vuosikymmenille>. Luettu 8.4.202.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn esite



**SCAN ME**

[https://webropol.com/s/kustaavaasan\\_kysely](https://webropol.com/s/kustaavaasan_kysely)

Answer the questionnaire and you can participate in the raffle of a gift card to Kustaa Vaasa worth of 80€.



**Hey!**

I am writing my thesis for Haaga-Helia and this questionnaire is the main part of my thesis. By answering you will help Kustaa Vaasa to develop their menu. You can also participate in the raffle of a gift card to Kustaa Vaasa, worth of 80€. Answer by scanning the QR-code or go to the website given on the other side. Thank you for answering and helping me graduate!



## Kustaa Vaasan asiakaskokemustutkimus

### 1. Sukupuoli

- ☐ Mies  
☐ Nainen  
☐ Muu

### 2. Ikä \*

- ☐ 18-24  
☐ 25-29  
☐ 30-35  
☐ 36-41  
☐ 42-47  
☐ 48-53  
☐ 53+

### 3. Postinumero

### 4. Sähköpostiosoite

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 80€ arvoinen lahjakortti Ravintola Kustaa Vaasaan. Arvonta suoritetaan, kun kyselyyn on saatu noin 100 vastausta, tai viimeistään 29.2.2020. Lisää sähköpostiosoitteesi jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.


**5. Kuinka usein olet vieraillut Ravintola Kustaa Vaasassa viimeisen puolen vuoden aikana? \***

- ☐ 1-2 kertaa  
☐ 3-5 kertaa  
☐ 6-8 kertaa  
☐ 9-11 kertaa  
☐ Olen vakioasiakas  
☐

**6. Kuinka kiinnostunut olet suomalaisesta ruoka,- ja juomakulttuurista?**

Olen kiinnostunut ja halukas kokeilemaan suomalaisia/kotimaisia ruokia ja juomia

0 = En ole ollenkaan kiinnostunut 10 = Olen todella kiinnostunut

Ruoka ja juoma kulttuuri

**7. Näkyvätkö Kustaa Vaasan suomalaiset juuret ja kotimaisuus ravintolan tämänhetkisessä toiminnassa ja tuotteissa?**

1 = eivät näy ollenkaan 10 = näkyvät selkeästi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoma (valikoima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminta (palvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Kuinka selkeä Ravintola Kustaa Vaasan ruokatuote on? \***

Kustaa Vaasan menun inspiraationa on suomalaisuus sekä kotimaisuus, kuinka selkeästi tämä ilmenee menusta?

0= ei ollenkaan selkeästi 10= erittäin selkeästi.

**9. Kuinka selkeitä seuraavat kohdat ovat Kustaa Vaasan menuissa? \***

1= Ei ollenkaan 5= Todella selkeästi

	1	2	3	4	5
Raaka-aineiden kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomalaisuus menun suunnittelun pohjana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menun estetiikka (värit, ulkonäkö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeys/helppolukuisuus (asettelu, fontti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Miten koet Kustaa Vaasan ruokatuotteen/annokset?**

1 = täysin eri mieltä 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Herkullinen/maukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täyttävä (annoskoko)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oikein valmistus (esim. medium pihvi on medium)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näyttävyyys (esim.instagrammattava)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Miten koet Kustaa Vaasan annosten raaka-aineiden monipuolisuuden**

Määrittele kunkin kyseisen kohdan monipuolisuus. Onko kyseisellä kohdalla tarpeeksi vaihtoehtoja menuissa?

**Pääraaka-aine (proteiini)****Annosten raaka-aineet**☐

Liian vähän

☐

sopivasti

☐

Liian paljon

**Lisuke (esim. ranskalaiset, salaatti, kasvikset)****Annosten raaka-aineet**☐

Liian vähän

☐

sopivasti

☐

Liian paljon

**Kastike**

**Annosten raaka-aineet**

☐

Liian vähän

☐

sopivasti

☐

Liian paljon

**12. Onko Kustaa Vaasan Menussa mielestäsi otettu erilaiset ruokavaliot hyvin huomioon? \***

Vegaani, kasvis, gluteeniton (saako annoksia muokattua juuri sinun ruokavaliollesi sopivaksi)

1   2   3   4   5

ei ole otettu huomioon ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ On otettu hyvin huomioon

**13. Kuinka suuri merkitys seuraavilla kohdilla on siihen, että käyt Ravintola Kustaa vaasassa? \***

1 = ei ollenkaan merkitystä 5 = todella suuri merkitys

	1	2	3	4	5
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juoma (esim valikoima)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmapiiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Miten koet Ravintola Kustaa Vaasan ruoka-annosten hinta - laatusuhteen?**

Vastaako annos odotuksiasi? 1= huono hintaan verrattuna 5= hyvä hintaan verrattuna

1   2   3   4   5

	1	2	3	4	5
Annoskoko (annos on hyvän kokoinen nähden hintaan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Mistä olet kuullut Ravintola Kustaa Vaasasta?**

- ☐ Ystävältä
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Internet
- ☐ muualta, mistä?

**16. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ravintola Kustaa Vaasaa tutuillesi?**

todella epätodennäköisesti
 
 Ehdottomasti suosittelisin

**17. Onko sinulla jotain, mitä haluaisit vielä lisätä/kommentoida? Annathan avointa palautetta!**
